



ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Influencia de la imagen y reputación corporativa de las empresas de transporte  
interprovincial de personas de Chimbote, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Relaciones públicas e Imagen corporativa

AUTOR:

Br. José Antonio Velezmoro López (ORCID: 0000-0002-2953-6883)

ASESOR:

Dr. Edwin López Robles (ORCID: 0000-0002-6708-2093)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CHIMBOTE - PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

En primer lugar está dedicada a Dios, que puso en mi fortaleza para superar todos los caminos difíciles. Además, dedicación especial a mis hijos Alía, Luciana y José quienes son mi fuente de inspiración y de progreso para seguir adelante y en ese sentido a mis padres Olga y Nelson de quienes aprendí el respeto, responsabilidad y sacrificio para lograr todo lo propuesto.

José

## Agradecimiento

Un agradecimiento a todos los docentes que me brindaron sus conocimientos a través de cada clase y por último a mi asesor de tesis Edwin López Robles por su orientación impartida en sus clases para el desarrollo de mi tesis.

El Autor

## Página del Jurado

## Declaratoria de autenticidad

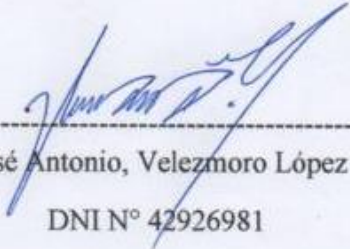
Yo, José Antonio, Velezmoro López, estudiante de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, declaro que el trabajo académico titulado “Influencia de la imagen y Reputación Corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019” presentado en 113 folios, para la obtención del grado académico de Maestro/a en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, 23 de enero 2020



---

José Antonio, Velezmoro López

DNI N° 42926981

## Índice

	<b>Página</b>
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	18
2.1.Tipo y diseño de investigación	18
2.2.Operacionalización de las variables	18
2.3.Población, muestra y muestreo	20
2.4.Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.5.Procedimientos	22
2.6.Método de análisis de datos	22
2.7.Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	45
Anexo 1: Matriz de consistencia	46
Anexo 2: Instrumentos - Ficha técnica	47
Anexo3: Validez y confiabilidad	53
Anexo 4: Base de datos	61
Anexo 5: Artículo científico	89

## Índice de tablas

		<b>Página</b>
Tabla 1	Correlación entre imagen y reputación corporativa	24
Tabla 2	Nivel de la imagen corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas en la ciudad de Chimbote	25
Tabla 3	Nivel de la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas en la ciudad de Chimbote	26
Tabla 4	Correlación entre imagen comercial y reputación corporativa	27
Tabla 5	Correlación entre imagen estratégica y reputación corporativa	28
Tabla 6	Correlación entre imagen emocional y reputación corporativa	29
Tabla 7	Correlación entre imagen social y reputación corporativa	30

## Índice de figuras

		<b>Página</b>
Figura 1	Nivel de la imagen corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas en la ciudad de Chimbote.	25
Figura 2	Nivel de la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas en la ciudad de Chimbote.	26



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de la imagen en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019. Esta investigación fue descriptiva con un diseño correlacional, se realizó en una muestra de 384 usuarios de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros en el terminal terrestre El Chimbador, a quienes se les realizaron dos cuestionarios sobre imagen y reputación corporativa. Los resultados más importantes muestran que el 85,4% (328) de los usuarios de las empresas de transporte interprovincial de Chimbote indican el nivel de imagen corporativa es regular, luego el 13% (50) mencionan que el nivel es malo y el 1,6% (6) opinan que el nivel es bueno, además el 71,4% (274) de los usuarios de las empresas de transporte interprovincial de Chimbote indican que la reputación corporativa es regular, luego el 27,6% (106) mencionan que el nivel es bajo y el 1% (4) opinan que el nivel es alto.

Finalmente, se encontró que la correlación entre imagen y reputación corporativa es positiva moderada (0,623); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre las variables.

**Palabras claves:** Imagen corporativa, reputación corporativa, imagen comercial, imagen estratégica e imagen social.

## ABSTRACT

The present investigation had as a general objective to determine the influence of the image on the corporate reputation of the interprovincial transport companies of people of Chimbote, 2019. This research was descriptive with a correlational design; it was carried out in a sample of 384 users of the companies of interprovincial passenger transport at the El Chimbador land terminal to which two questionnaires about corporate image and reputation were made. The most important results show that 85.4% (328) of the users of Chimbote interprovincial transport companies indicate the level of corporate image is regular, then 13% (50) mention that the level is bad and 1 , 6% (6) believe that the level is good, in addition 71.4% (274) of the users of Chimbote interprovincial transport companies indicate that the corporate reputation is regular, then 27.6% (106) They mention that the level is low and 1% (4) think that the level is high.

Finally, it was found that the correlation between image and corporate reputation is positive moderate (0.623); In addition, this correlation is highly significant ( $p \leq 0.01$ ); Therefore, the hypothesis that there is a correlation between the variables is accepted.

**Keywords:** Corporate image, corporate reputation, commercial image, strategic image and social image.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día, el transporte interprovincial de pasajeros es uno de los medios más fluidos del traslado de persona a nivel nacional, es la primera opción de compra para diversas personas que viajan constantemente. A raíz de la creciente demanda de pasajeros diversas empresas empezaron a surgir y otras empezaron a expandir sus rutas, sin embargo, esta creciente operatividad interprovincial ha traído consigo diversos factores negativos para innumerables empresas de transporte dañando su imagen y por ende su reputación. Así mismo, como las fallas mecánicas, un mal servicio, los robos, los accidentes de tránsito son algunos acontecimientos que han influido perjudicialmente en la reputación de las compañías de transporte.

En España, las empresas de transporte interprovinciales están teniendo dificultades para mejorar la reputación dado los acontecimientos fortuitos que tienen en distintas partes del país, es así que la reputación de algunas empresas está siendo perjudicada por las malas acciones de sus conductores quienes circulan por la carretera con un grado de alcohol superior al permitido. Lo ocurrido, ha provocado que la empresa en la que trabaja decayera la imagen de profesionalismo, debido que el piloto ha sido sancionado con una multa por arriesgar la vida de las personas y no medir el nivel de peligro que hubiera provocado un accidente (Hernández, 2019, p.2).

Por otro lado, se ha vuelto un constante los accidentes por exceso de velocidad en las carreteras, por un lado, el servicio de pasajeros tanto urbano como interprovincial se han vuelto involucrado en estos accidentes, que se han incrementado en el último año. Los factores más comunes son por fallas mecánicas, exceso de velocidad, carreteras húmedas, y otras causas externas, esto ha provocado que los pasajeros opten por otras opciones de viaje debido a la reputación que está mostrando el transporte de pasajeros en bus (El País, 2019, p.2).

En México, la situación no es distinta debido a los lamentables acontecimientos que se están dando con los innumerables accidentes de tránsito que tienen como actores principales a los buses interprovinciales. Esto ha traído drásticas repercusiones en la reputación de las empresas dedicadas a este rubro, existen pasajeros con temor a viajar por la desconfianza que tienen las distintas empresas que se han visto comprometidas con los accidentes (EFE, 2019, p.2).

En el Perú, la reputación que tiene el sector transporte interprovincial de pasajeros ante los clientes es de informalidad, es ese pensamiento claro que tienen todos los clientes en base a diversos acontecimientos que la mayoría de empresas han estado involucradas y que han acontecido accidentes fatales con pérdidas tanto materiales y humanas, el 89% de empresas pertenecen a ese inmenso grupo informal. Por otro lado, existe un pequeño grupo de 40 empresas formales quienes tratan de cumplir las normas establecidas. De tal manera la informalidad ha traído consecuencias irreparables lo que ha provocado que se muestre una mala imagen de la empresa, por último, en el país circulan un poco más de 7000 buses de los cuales 4500 buses pertenecen a las empresas formales (Trigoso, 2019, p.1).

En la región Piura, diversas empresas de transporte interprovincial de pasajeros han sido clausuradas por no contar con licencia de funcionamiento, licencia de defensa civil o licencia para circular por la vía central de la ciudad, son las mismas empresas que hace un tiempo han sido notificadas para que puedan gestionar toda la documentación para su funcionamiento, sin embargo hicieron caso omiso aduciendo por falta de ingresos pero son las mismas empresas que en fechas de temporada alta incremental hasta en un 100% el valor de sus pasajes sin embargo no se preocupan en mejorar la imagen de sus unidades y de su empresa en general (Siancas, 2019, p.2).

En la ciudad de Chimbote, existen empresas que en lugar de mejorar la imagen de sus unidades o instalaciones no les dan una adecuada limpieza y se infectan de chinches lo que acarreado denuncias por parte de los usuarios u que opten por otras empresas que les garantice un viaje seguro. Ante los incidentes con los chinches encontrado en las unidades de alguna empresa, el agente supervisor ha empezado a solicitar a las empresas que las unidades estén debidamente fumigadas y porten el certificado de fumigación de cada una de las unidades, el omiso de la medida trae consigo el cierre de operatividad de la empresa (Chimbote en línea, 2018, p.2).

En el terminal de Chimbote, existen 30 empresas de transporte interprovincial dedicadas al traslado de personas de una ciudad a otra, quienes casi el 70% de estas no tienen una buena imagen ante el público usuario por diversos factores que se han visto involucradas, las más comunes son; unidades con años de antigüedad, unidades sucias, mala presentación de sus colaboradores, pésimos servicios en los viajes, servicios con paradas en el camino, buses asaltados, buses con accidentes de tránsito, unidades varadas

en medio camino por fallas mecánicas, mal comportamiento de los tripulantes, hora de salida retrasada, alto número de denuncias ante INDECOPI, mala atención, instalaciones descuidadas, los cobros abusivos de los pasajes. Los innumerables factores han provocado que la imagen afecte la reputación de las empresas sin embargo estas siguen operando y peor es que siguen siendo elegidas por usuarios, quienes optan ese tipo de servicio por un tema de precio barato otro grupo de usuarios han cambiado por otra agencia más segura. Existen casos de empresas como Tres Estrellas, Poseidón, Lit Bus, Cial que han cerrado su operatividad por no tener una demanda estable y empresas como América Express, Andino, WTI, que han cambiado de razón social y cierran algunas rutas para seguir operando. Por otro lado, empresas como Anita, El Sol, Rchac, Costeño, que andan por la misma senda y en un tiempo no muy lejano cierran sus operaciones.

Así mismo, que tan importante es la imagen de una empresa para tener una adecuada reputación y convertirse en una empresa confiable que sea elegida por los usuarios. Es primordial en la actualidad contar con una adecuada imagen sin embargo algunas empresas no le toman importancia a este tema y no corrigen sus errores al final son esclavos de sus sanciones, cierres, multas, denuncias y olvidadas.

En ese sentido los *antecedentes de la investigación* serán detallados en tres niveles, antecedentes internacionales, nacionales y locales.

En primer lugar se tiene a los antecedentes internacionales; Orozco y Ferré (2017) realizaron un estudio sobre reputación y cadena de valor de las compañías dedicadas a la comunicación, donde el objeto era crear una herramienta que mejore los procesos de evaluación de la reputación corporativa. El estudio concluye que la estimación de la reputación es diferente por cada parte interesada. El camino más adecuado es la crítica que ejecutan los stakeholders para posterior realizar estrategias partiendo desde sus percepciones. Conocer los intangibles de la marca como los valores corporativos es una estrategia para mejorar la reputación corporativa y es valorado por los grupos de interés.

Chariguamán (2017) desarrolló una tesis enfocada en el servicio al cliente en la imagen corporativa de una compañía de transporte escolar. El objetivo era observar como influenciaba la variable independiente sobre la variable dependiente en la compañía, donde se concluyó que el servicio al cliente si influye en la imagen con una mayor percepción de los nuevos clientes debido que son más exigentes y valoran todo en el servicio, quienes

realizan comparaciones para buscar similitud con sus gustos y preferencias cuando eligen un servicio parecido.

García (2014) estudió las relaciones públicas y la imagen corporativa con el único objeto de analizar el marketing de relaciones como parte de la filosofía de la organización, de tal forma que el estudio concluye que el constante dinamismo en el entorno de los mercados obliga a las organizaciones a mantener una planificación constante para desarrollar adecuadas actividades en mejorar la imagen, así mismo desarrollar nuevos mecanismos en la comunicación para incrementar una imagen positiva, con todo ello, el uso de las redes, blogs y todos los portales son herramientas para mejorar el hilo de la comunicación adecuándose a las necesidades del cliente. La organización realiza esfuerzos importantes para mostrar una imagen en todos sus medios y tener éxitos con el cliente.

Mohamed, Yehia y El-Nahas (2013), realizaron un estudio sobre la imagen y reputación sobre la calidad, satisfacción y lealtad del cliente, el objeto fue explorar la relación de ambas variables sobre la calidad del servicio, la satisfacción y lealtad del cliente a través del análisis de casos. De tal forma que en los resultados se mostraron que existe una relación significativa entre ambas variables.

Van Bruggen (2014). Realizó su investigación enfocado en la identidad e imagen corporativa de una empresa aérea. El objeto del estudio fue determinar las brechas que existen entre las variables, es así que en los resultados se observa que la identidad entre los colaboradores tiene un alto grado, sin embargo, existe una brecha entre la empresa y la imagen con los clientes online.

En segundo lugar se encuentran los antecedentes nacionales; Zavaleta (2018) presentó su trabajo enfocado a la imagen y reputación corporativa de la I.E. Engels Class, el objeto era analizar cómo se relacionaban las dos variables. El estudio concluyó que el nivel de la I.C. de la I.E. sobresale el nivel medio con un 85% aprobado por los padres, un 77% aprobado por los alumnos y el 1% indicado por los vecinos, así mismo el nivel de la reputación corporativa sobresalió el nivel alto con un 95% indicado por los alumnos, un 71% manifestado por los padres y un 53% corroborado por los vecinos.

Rojas (2018) realizó su investigación en la imagen corporativa y el posicionamiento de una importadora, donde se enfocó en determinar cómo se relacionan ambas variables. El

estudio fue correlacional, el cual demostró que la imagen de la empresa tiene un nivel de muy bueno con un 2.34%, el nivel bueno tiene un 46.49%, el nivel regular tiene 49.42% y por último el nivel malo con un 1.75%, además que la variable posicionamiento tiene un nivel muy bueno con un 3.22%, el nivel bueno con un 43.57%, el nivel regular tiene un 51.46% y por último el nivel malo tiene un 3.22%, además el coeficiente Rho de Spearman, la correlación entre la imagen corporativa y el posicionamiento es positiva baja ( $\rho = 0.216$ ) y altamente significativa al nivel de 0.00 ( $0.00 < 0.01$ ). De la manera existe significancia entre las dos variables.

Rodríguez (2016) el estudio que realizó sobre la imagen y reputación corporativa de la compañía cementera Inka, se enfocó en corroborar si la imagen y reputación de la compañía es positiva o negativa en el pueblo Valle de Cajamarquilla, partiendo desde las acciones benéficas que realizan. La investigación concluye que se aprueba la hipótesis, afirmando que la imagen y reputación son positivas, debido que el 51.75% considera que es muy positivo, el 38.77% considera como positivo.

Alzamora, Collantes y Quiliche (2016) realizaron un trabajo de investigación sobre las redes sociales y la importante que es la reputación en las organizaciones, el objeto del estudio fue determinar la relación de ambas variables. El estudio finaliza evidenciando que el coeficiente de Pearson = 0.866 y nivel de significancia de 0.029, tiene una correlación positiva entre las redes sociales y la reputación, entre las dimensiones: generación de sentimientos positivos  $R_{xy} = 0.857$  y la significancia = 0.032, el adecuado buen ambiente  $R_{xy} = 0.831$  y la significancia = 0.041 y compañía ética  $R_{xy} = 0.944$  y la significancia = 0.008.

Solano (2015) en su trabajo de la reputación corporativa, orientado a determinar la relación de generar valor en los clientes a partir de la reputación corporativa. El estudio fue descriptivo correlacional no experimental, en el cual se corroboró que la reputación corporativa es determinante para generar valor en los clientes obteniendo un  $r$  mayor a 0.7 y los 10 componentes que constituyen la R.C. se pueden agrupar en 5 dimensiones.

Bazán (2018) elaboró su trabajo en base a la imagen corporativa y la calidad de servicio, el cual enfocó en determinar la relación entre ambas variables con un tipo de estudio correlacional no experimental. El estudio determinó que la capacidad de Rho encontró correlación entre ambas variables, corroborando la hipótesis con una rho de 0.916

y la significancia de 0,000 es menor a 0,05 lo cual tiene un grado de correlación de nivel alta.

Y por último están los antecedentes locales; Melgarejo y Trujillo (2016) elaboraron un estudio orientado a la imagen corporativa y la lealtad, tuvieron como objeto determinar cómo influye la imagen en la lealtad de los clientes. Al finalizar el estudio se observó que la influencia es positiva, de la imagen con la lealtad, además se evidencio que existe una relación entre el servicio y la opción de compra basándose a la imagen corporativa, el cual tiene como calificativo de bueno en todos los ítems.

Celestino (2019) elaboró su trabajo de investigación enfocándose en la relación de la responsabilidad social y la imagen corporativa, con un estudio correlacional no experimental, finalizó evidenciando que existe relación positiva y la significancia  $p < 0,05$  con un grado de relación  $Rho = 0,625$ . De tal manera que la hipótesis se acepta. Además, se corroboró que el nivel de RS es regular, con un 6,9%. Y el nivel de I.C. es regular con un 75,5%

En la investigación se presentan las *teorías relacionadas al tema*, las cuales son el sustento de la investigación, de tal forma la primera variable es la imagen corporativa, donde diversos autores muestran sus definiciones;

Lo que conlleva a tener una imagen corporativa, en un primer lugar es la definición de una identidad, en esa línea se refleja la verdadera identidad de la empresa, lo que la organización es o la percepción que la alta gerencia tiene sobre la misma, por lo que se centra en su público interno que son quienes definen la imagen, mientras que los consumidores observan y definen sus propias conclusiones (Garcia y Rodriguez, 2006, p.3).

En ese sentido la imagen corporativa, es la cara pública de los atributos de la organización, lo que el público observa y deduce con sus propias conclusiones acerca de la empresa, es como te define la sociedad o los grupos externos quienes construyen una imagen corporativa partiendo del modo visual, alcanzan componentes comerciales, estratégicos, emocionales y sociales. El concepto imagen corporativa procede de un término inglés corporate imagen o de un término anglosajón corporation que representa



una organización o empresa, sin embargo, en el término latino se refiere a contextos más complejos no solamente a una empresa (Arnau, 2015, p.2).

Así mismo, la imagen es la percepción que tiene el usuario de la empresa, lo cual parte de la información que recibe, de las expectativas que se crea, de las creencias y además de los sentimientos que tiene el usuario con la compañía, estos factores son capaces de influir en la apreciación y comportamiento hacia las empresas y son factores claves que marcan la diferencia con la competencia (Morales, 2014, p.34).

Todas las personas manejan una imagen al igual que las empresas tienen una imagen que muestran a través de sus acciones con la sociedad, por ser una imagen pública observada por los usuarios y parte de su conducta, de la prensa, de las relaciones públicas y de las experiencias (Schlesnger y Alvarado, 2009, p.2).

Puntualizando, que la imagen corporativa es una precisión de algunos acontecimientos o percepciones que tiene cada usuario, basada en un conjunto de acciones relacionadas con la empresa, cada uno de los acontecimientos puede cambiar el concepto que tienen los usuarios, también puede parecer que cualquier acción está bien o mal, es de acuerdo como el cliente lo percibe (Pintado y Sánchez, 2013, p.18).

Otra manera como se conceptualiza la imagen corporativa es involucrando a todos los elementos de la empresa, que va más allá del contexto visual, es el concepto real que tiene el público hacia la empresa contrastándolo con un ser servicial, el cual posee una identidad e imagen, lo que provoca que prefieran la empresa que la competencia (Jijena, 2012, p.81).

La imagen corporativa es un valor agregado que trasciende los productos o servicios que una compañía ofrece, la imagen es un valor general que recubre los productos y hace trascender a todas las áreas de la organización, implementando una identidad propia, una personalidad diferenciada y sus significados originales y exclusivos (Costa 2006, p. 60).

Kandampully y Hu (2007, p.435) mantuvieron firme su punto de vista el cual indica que existen dos elementos fundamentales, donde el primero es funcional y se relaciona con la parte física de la organización y en segundo lugar está la parte emocional que se

relaciona a los sentimientos, el ser de la persona hacia la empresa, la parte emocional son las experiencias vividas de las personas en todo el tiempo que ha estado con la empresa.

Además, Keller (1993, p.22) en su libro indica que la imagen corporativa como la percepción estable y continua que tienen los clientes en la mente de una empresa. Para ampliar más el panorama la imagen puede hacer que una empresa se posicione en la mente del consumidor a través de la percepción que tienen sobre ella. Para Nguyen y LeBlanc (1998, p.52) manifestaron que la imagen como una nueva forma ideológica desde el nombre comercial, todos los procesos operativos y la calidad del producto o servicio, todo contribuye a desarrollar una imagen corporativa. Además la imagen corporativa es la fotografía general que está en cada cliente como resultado de experiencias acumuladas, actitudes y sentimientos con la empresa, todo lo tiene en la mente que puede ser algo positivo como negativo. Que al escuchar el nombre de la empresa lo que primero se piensa es en la imagen que resalta o puede ser viceversa (Dowling, 1988, p.27). Para todos los autores queda claro que la imagen de la empresa es importante en cuanto al posicionamiento que tienen en cada cliente, es un factor determinante de recordación con la empresa, en ese sentido la imagen es el reflejo de cada producto o servicio que ofrece la organización.

Así mismo, la imagen puede ser el resultado que se obtiene en un proceso de comunicación en donde las empresas desarrollan y expanden un mensaje determinado como estrategia que emite los valores organizacionales que sostienen (Leuthesser y Kohli, 1997, p.59). Para el autor Keller (1993, p.22) la imagen corporativa es validada como una imagen comercial que vende marca, en donde la imagen es el sinónimo de la empresa en forma general. En esa misma línea, Balmer (2008, p.879) indica; si la empresa tiene una adecuada imagen corporativa puede ser un factor determinante para alcanzar el éxito. En ese sentido una imagen positiva ante los clientes beneficia en mejorar las ventas además fomenta el gasto en los usuarios y lo más importante nos diferencia de los competidores (Liou y Chuang, 2008, p.54). Cabe precisar que la imagen corporativa que tiene una empresa ante los clientes es muy importante, debido que no solo los productos son la imagen de la empresa, también lo son; los colaboradores, inversionistas, los stakeholders (Van der Grinten, 2010, p.89). Los autores concuerdan que la imagen corporativa es usada como medio de estrategia donde está involucrada la misión, visión valores organizacionales, esto es para atraer o persuadir a más clientes debido que si tienen una

buena imagen esto le permitirá acceder a una mejor demanda y por ende fomentar la compra del servicio.

La imagen corporativa tiene una influencia de lealtad con los usuarios, mientras más positiva sea esta, mejores condiciones reciben los clientes y la lealtad crece (Nguyen y Leblanc, 2001, p.227). En otro sentido la imagen es percibida de distintas formas a raíz de experiencias con la empresa, además influye lo que se dice de la empresa, lo que los usuarios piensan sobre los productos o servicios, la publicidad, los medios de compra, las plataformas web, la infraestructura, la imagen de los colaboradores, el uso verbal de los trabajadores (Ostrowski, O'Brien y Gordon, 1993, p.16). Por último, para Mastenbroek (2004, p.77) existen cuatro elementos en la imagen corporativa, el primero es lo visual que es todo lo relacionado a lo tangible, el segundo es el tema cognitivo se refiere a las expectativas de los clientes, tercero es el tema afectivo que empieza a través de emoción de tomar el servicio en la empresa y por último son los juicios que tienen los clientes hacia la empresa a través del uso del servicio.

En ese sentido la importancia de la imagen corporativa en las empresas se ve reflejada en cada explicación que tienen los autores.

Cabe precisar que la imagen corporativa es significativa para el progreso de las compañías y lograr permanecer en el tiempo, buscando una posición estratégica que permita conseguir los objetivos planteados, consiguiendo ventajas competitivas para mejorar las organizaciones (Ruiz, 2013, p.26).

De la misma manera, en la actualidad se conoce que la imagen corporativa es importante en las empresas, existen aportaciones que han logrado desarrollar las ventajas competitivas atrayendo una adecuada imagen, lo que conlleva tener un efecto positivo ante los usuarios y el desarrollo constante por parte de las empresas, han abierto un camino de investigación sobre la imagen corporativa (García y Rodríguez, 2006, p.1).

De la misma forma, una adecuada imagen refiere a la percepción o idea que el cliente se construye en la mente, que es generada por todos los elementos que conforman la compañía y todo lo que refiere con los servicios que ofrece (Villafañe, 2009, p.2).

Las dimensiones de la imagen corporativa son las que determinaran como está dividida la variable.

La imagen comercial, en esta dimensión se enfoca básicamente en el producto o servicio ofrecido donde se toma con importancia la calidad, buen servicio de sus colaboradores, una empresa altamente responsable con su público interno y externo, una adecuada inversión y está en una constante mejora de producto. Además, muestra modernas instalaciones, precios justos facilidad en las compras, mantiene un área de atención al cliente, diversos canales de distribución, un valor de marca Garcia y Rodriguez, 2006, p. 125).

La imagen estratégica, en esta parte involucra la percepción de los clientes sobre la innovación de la empresa, los proyectos de largo plazo, la expansión de la empresa, la presencia en los medios refleja otros factores estratégicos, como los riesgos de inversión, las políticas, la diversificación y diferenciación, la comunicación estratégica, la credibilidad corporativa y la reputación financiera (Garcia y Rodriguez, 2006, p. 125).

La imagen emocional, trae consigo diferentes atributos del contexto, donde el factor más resaltante es la cordialidad o la modernidad de la marca que resulta poseer un rol significativo dentro de la imagen, de tal forma la empresa conoce diferente frente para llegar al usuario final y conocer sus necesidades (Garcia y Rodriguez, 2006, p. 134)

La imagen social, se atribuye la responsabilidad social corporativa involucrando además el cuidado del medio ambiente, también la que demuestra interés en mejorar el estilo de vida del público, la que no tiene deudas financieras, se preocupa por el bienestar del medio ambiente, se une a las manifestaciones públicas, está al tanto de lo que la gente piensa de ellos, mantiene precios estables y justos con sus productos o servicios. Realiza aportaciones a instituciones benéficas, apoya la causa social, mantiene una solidez financiera, cancela sus impuestos, genera innovación, desarrolla el talento humano y siempre está pensando en mejorar la sociedad (Garcia y Rodriguez, 2006, p. 125).

Como segunda variable, se fundamenta en la investigación la reputación corporativa, donde diversos autores muestran sus definiciones;

Es el reconocimiento que le otorga los grupos de interés a las empresas por una buena reputación corporativa en honor a sus acciones mantenidas a lo largo del tiempo, donde cumplieron lo prometido a los clientes, colaboradores, gerencia y la sociedad en general (Villafañe, 2004, p.24).

De la misma manera, la reputación corporativa tiene un alto grado de significancia en las empresas dado que es un valor agregado que no se suele comprar, es todo lo contrario es modificable con políticas internas y externas para que funciones eficientemente, tanto para los empleados como para los usuarios y otros grupos (Ramírez, 2015, p.91).

Siguiendo el orden, la reputación corporativa se solidifica a través del comportamiento corporativo que involucra todas las áreas, en el contexto en que la empresa gira el negocio y en donde están inmersas a tener una adecuada imagen (Fombrun, 2001, p.293). De tal forma, la reputación corporativa es vista desde otra perspectiva, como una evaluación por parte de los stakeholders en términos de integridad, conocimiento y empatía (Schultz et al. 2001, p.24). Por otro lado, la reputación corporativa es la capacidad que tienen las empresas para conocer a sus clientes y de tal forma satisfacer las necesidades de su público estratégico (Waddock, 2000, p. 323).

En tal sentido, la reputación corporativa es la forma diferente que tiene cada cliente de ver a la empresa, este concepto responde al cumplimiento de las promesas, a la satisfacción de la demanda y a la buena información con los stakeholders internos de la compañía (Wartick, 2002, p.371). También, la reputación corporativa es el conjunto de juicios colectivos realizados por las organizaciones de su propio contexto para influir positivamente en la generación de valor (Carreras, 2013, p.12). Por último, según Fombrun (1996) citado por Ataranas y Cortez (2015, p.27), indica que la reputación corporativa representa el comportamiento pasado y una perspectiva con planes a futuro que desea lograr la empresa, lo cual están siendo observados por los grupos interés.

La reputación corporativa se obtiene a través innovación y mejorar todas las áreas y a un nivel organizacional. Las empresas que lideran por su adecuada reputación son las que han encajado en las estrategias una acción de escuchar a los stakeholders, son aquellas que son evaluadas constantemente por los grupos de interés desde que empezaron su operación (Carreras, Alloza, Carreras, 2013, p.14). En ese sentido la reputación corporativa es el

sinónimo de calidad que se asocia a los servicios que ofrece la empresa además que siempre está alineada al nombre corporativo Aaker y Keller (1990, p.27).

La variable reputación se desarrolla en cuatro factores para describir a más amplitud de quienes determinan la reputación.

Los stakeholders o los grupos de interés, son elementos claves que tienen alguna relación directa con la operación de la empresa, son personas o grupos que son impactados de una u otra manera por el accionar de la empresa, de tal manera los también conocidos stakeholders influyen directamente en la gestión realizado por la organización (Guédez, 2008, citado por Fernández, 2015, p.2).

Los empleados, son un grupo de interés interno quienes son contratados para realizar una labor directa en la empresa a través de su trabajo y por ello reciben una remuneración, así mismo los empleados tienen una participación importante que está relacionado con la operación o producción de la empresa, más conocidos como los stakeholders interno (Reyno, 2007, citado por Fernández, 2015, p.3).

Los directivos, son aquellos elementos quienes dirigen estratégicamente los recursos de las organizaciones y siempre están en contacto directo con los grupos de interés, pero siempre supervisando el trabajo realizado para garantizar una operación eficiente, responsable que sea competitivo y sostenible para la empresa (Fernández, 2015, p.4).

Los clientes, son otro grupo de interés que está relacionado con la demanda y encuentra un vínculo con la empresa cuando esta opta por comprar o recibir un servicio, además el servicio se amplía cuando solicita un servicio después de la venta (Fernández, 2015, p.4).

Las dimensiones de la reputación corporativa son las que determinaran como está dividida la variable.

El grado de relación entre la empresa y los usuarios pasa por un grado emocional, en esta emoción se aprecia cuatro atributos emocionales como son; la admiración, la confianza, la estimación y la impresión, además se trabaja a la paralela a través de siete dimensiones como son; la oferta de producto o servicios, la innovación, el entorno del

trabajo, la integridad, la ciudadanía, el liderazgo y las finanzas (Riel y Fombrun, 2007; citados por Carreras, Alloza y Carreras, 2013).

La oferta y el producto; en esta dimensión la calidad del producto, el precio y la satisfacción de todos los usuarios establece que públicos, como los clientes tienen una buena o mala percepción de la empresa. El profesionalismo y la responsabilidad de las acciones de los colaboradores durante la elaboración de los productos y la atención al cliente determinan la reputación de la empresa (Carreras, Alloza y Carreras, 2013, p.45).

La innovación, en esta parte los clientes resaltan los productos o servicios innovadores o los procesos, en esa forma la adaptación a nuevos tiempos y con un talento humano capacitado creativo e innovador proporcionan el prestigio de admiración y atraerá el talento (Carreras, Alloza y Carreras, 2013, p.45).

El entorno de trabajo, esta dimensión es el reflejo de cómo se comporta la empresa, si la empresa tiene una buena conducta hacia sus colaboradores es un buen indicador, la competitividad laborar debe estar en todos los niveles para que exista un adecuado recurso, el buen concepto que deben de tener los colaboradores hacia su empresa influye en una cultura de reputación como la conducta empresarial, la cual desarrolla en sus actividades con los clientes u otros grupos de interés externos. En este aspecto los factores de una buena reputación de la empresa son; un sueldo justo, el bienestar y cuidado de los colaboradores y el desarrollo profesional (Carreras, Alloza y Carreras, 2013, p.45).

La integridad; es realizar acciones con ética, teniendo un adecuado uso de poder dentro de la organización con el entorno, además de plasmar la ética en todas sus líneas de carrera y en la parte productiva, además el respeto que existe en todos los canales de comunicación que tienen con sus diferentes públicos, así mismo la transparencia son características que definen la responsabilidad y la ética de la organización. Es importante recuperar la confianza de los públicos que depositan en la empresa, para lograr una adecuada reputación, es imprescindible formar a todos los colaboradores sobre la integridad, tanto es la importancia de esta dimensión, que existen organizaciones que supervisan el cumplimiento total de la integridad por parte de los colaboradores (Carreras, Alloza y Carreras, 2013, p.45).

La ciudadanía, en esta parte es la que más se relaciona con la responsabilidad social empresarial, en esta dimensión se evalúa las acciones voluntarias de la empresa con la sociedad donde desarrolla sus actividades. Se evalúa las acciones voluntarias como la ayuda a causas sociales, el cuidado del medio ambiente y su contribución a la comunidad, sin embargo existen organizaciones que no le toman importancia a esta dimensión y lo realizan para mejorar la imagen y no como un apoyo desinteresado, acciones como esta reducen la reputación de la empresa porque el cliente se ha cuenta de ello, para que la dimensión sea integro debe relacionar la cultura y los principios de todos los colaboradores, cada vez que sean más personas voluntarias en los trabajos sociales de sus empresas (Carreras, Alloza y Carreras, 2013, p.45).

El liderazgo; las organizaciones pasan por tiempos difíciles por falta de liderazgo a la hora de asumir retos y los riesgos de negocio y responsabilidades. Empieza a existir el miedo a liderar y las decisiones. La reputación de una empresa siempre se relaciona y se asocia con la reputación del dueño o del gerente general. Existen cuatro atributos que describen el liderazgo como son; líderes respetados, con visión, eficientes en su trabajo y capaces de organizar adecuadamente la empresa (Carreras, Alloza y Carreras, 2013, p.45).

Las finanzas; una empresa rentable con resultados óptimos y con un futuro de crecimiento, es una organización que tienen una buena percepción por parte de los grupos, esta es la dimensión más antigua y que más se considera dentro del ranking de reputación, dentro de esta parte se considera la ética de la empresa y de los resultados obtenidos (Carreras, Alloza y Carreras, 2013, p.45).

Al describir la realidad problemática y fundamentar el estudio se formula la siguiente *interrogante*:

¿Cómo influye la imagen en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019?

El estudio se *justificó* para conocer la opinión que tienen los clientes de las diferentes empresas de transporte de Chimbote. De tal forma determinar cómo está la imagen de cada una de ellas y conocer su reputación, debido que no todas tienen la misma imagen y reputación y las razones de las empresas que no tienen una buena imagen y aún siguen funcionando, además, lo peor es que cuentan con clientes que aún confían en ellos.



La realización del estudio fue conveniente porque ayudó a conocer como está la imagen de las diferentes empresas de transporte interprovincial de pasajeros y cuál es la reputación de cada uno de ellas, además de profundizar la problemática que no ha sido analizada en otras investigaciones, así mismo permitió conocer más a las empresas en la que confiamos para viajar y por último el estudio fue conveniente porque se formularan propuesta para mejorar la imagen y reputación de las empresas de transporte.

El estudio tuvo una justificación teórica porque ayudó entender conceptos que no han sido estudiados muy a fondo, es así que las futuras investigaciones tendrán como antecedente la presente investigación con resultados actuales, con el único objeto de contar con resultados favorables, en temas de imagen y reputación del sector transporte y se pudo consolidar las variables de estudio las cuales son descritas y relacionadas para observar su comportamiento y determinar cómo influye la imagen en la reputación corporativa, así mismos se comparará con otras investigaciones para enriquecer la información, por último el estudio fue relevante para términos de aprendizaje.

La justificación práctica en el estudio, se basó en brindar posibles alternativas de soluciones para la problemática existente, es así que se pudo corregir innumerables deficiencias en temas de imagen y reputación corporativa. Con el presente estudio se deseó mostrar diferentes problemas que no han sido solucionados en el tiempo, el cual fue una justificación significativa para corregir la imagen y reputación actual de las organizaciones de transporte interprovincial de personas. Finalmente, las compañías no tienen un área de imagen, lo que puede influir en los conceptos de los clientes hacia las empresas, con el estudio se quiere que sea favorable tanto para los clientes como para las empresas.

La justificación social fue que cuenta con beneficiarios por un lado los clientes que utilizan diariamente el transporte terrestre y por otro lado todas las empresas interprovinciales que brindan el servicio. Debido que los clientes para la elección de una empresa evalúan la imagen y reputación de la misma, así mismo cada empresa cuenta con una imagen ya definida para su público objetivo y es factor determinante para su elección. Además, conocer la reputación de las empresas de transporte es fundamental para saber en qué empresa se deposita la confianza de un viaje, porque existen empresas con una pésima reputación que prestan un mal servicio de traslado de personas y que aún siguen

funcionando. Ante ello, la investigación brindó posibles alternativas de mejora que se tomaran para corregir la imagen de las empresas de transporte interprovincial de personas.

En la justificación metodológica de la investigación se desarrolló dos instrumentos que sirvieron para obtener toda la información y que podría ser utilizado en futuras investigaciones que utilicen las mismas variables.

#### Objetivo general

Determinar la influencia de la imagen en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019

#### Objetivos específicos

Identificar el nivel de la imagen corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas en la ciudad de Chimbote, 2019

Identificar el nivel de la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas en la ciudad de Chimbote

Evaluar la influencia de la imagen comercial en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros

Evaluar la influencia de la imagen estratégica en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros

Evaluar la influencia de la imagen emocional en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros

Evaluar la influencia de la imagen social en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros

## Hipótesis

$H_1$ : La imagen influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019

$H_0$ : La imagen no influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de investigación

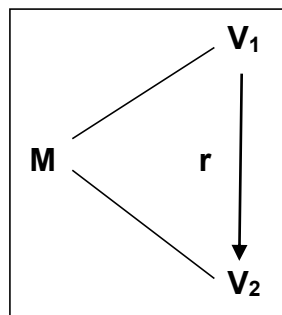
#### 2.1.1. Tipo de estudio

El estudio fue correlacional porque el objeto fue determinar la relación de afinidad que pueden tener las variables en su contexto real (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.98). En ese sentido, la investigación correlacional lo que buscó fue la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente, en este caso de la imagen y la reputación corporativa, cabe precisar que no se manipularon las variables porque utilizó un diseño no experimental, donde se recolectó la información en un momento determinado.

#### 2.1.2. Diseño de investigación

El estudio fue no experimental con corte transversal, porque las variables no fueron manipuladas y solo se estudiaron en su forma natural, además fue transversal porque el estudio se realizó en un solo momento.

La investigación tiene el siguiente diagrama:



Dónde:

M: Usuarios de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros

V<sub>1</sub>: Imagen corporativa

V<sub>2</sub>: Reputación Corporativa

r : Relación entre ambas variables

### 2.2. Variables, Operacionalización

Variable 01: Imagen corporativa

Variable 02: Reputación corporativa

## Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Imagen Corporativa	Lo que conlleva a tener una imagen corporativa, en un primer lugar es la definición de una identidad, en esa línea se refleja la verdadera identidad de la empresa, lo que la organización es o la percepción que la alta gerencia tiene sobre la misma, por lo que se centra en su público interno que son quienes definen la imagen, mientras que los consumidores observan y definen sus propias conclusiones (García y Rodríguez, (2006,, p.3)	La variable imagen corporativa será medida a través de instrumento del cuestionario que constara de 20 preguntas y cada una tendrá una escala tipo Likert.	Imagen comercial	Cobertura	1	Ordinal Niveles de baremo:  Alto: 85-115  Medio: 54-84  Bajo: 23-53
				Precios	2	
				Asesoría	3	
				Atención quejas	4	
				Trato	5	
				Calidad	6	
				Confianza	7	
			Imagen estratégica	Acceso fácil a los productos o servicios	8,9	
				Publicidad	10, 11	
				Innovación	12, 13	
				Dirección	14, 15	
			Imagen emocional	Simpatía	16, 17	
				Espíritu joven	18, 19	
			Imagen social	Medio ambiente	20, 21	
				Compromiso	22, 23	
Reputación corporativa	La reputación corporativa se obtiene a través de la mejora continua en todas las áreas y a un nivel organizacional. Las empresas que lideran por su adecuada reputación son las que han encajado en las estrategias una acción de escuchar a los stakeholders, son aquellas que son evaluadas constantemente por los grupos de interés desde que empezaron su operación (Carreras, Alloza, Carreras, 2013, p.14).	La variable reputación corporativa será medida a través de instrumento del cuestionario que constara de 35 preguntas y cada una tendrá una escala tipo Likert.	Oferta y el servicio	Calidad de los productos	1	Ordinal Niveles de baremo:  Alto: 71-95  Medio: 45-70  Bajo: 19-44
				Precio	2	
				Satisfacción del cliente	3	
			Innovación	Creatividad	4	
				Innovación tecnológica	5	
			Entorno de trabajo	Sueldo justo	6	
				Bienestar del empleado	7	
				Desarrollo profesional	8	
			Integridad	Comportamiento ético	9	
				Comunicación	10	
				Transparencia	11	
			Ciudadanía	Programas sociales	12	
				Protección del medio ambiente	13	
			Liderazgo	Líderes fuertes y respetados	14	
				Visionarios	15	
				Capaz de organizar	16	
			Finanzas	Compañía rentable	17	
				Potencial de crecimiento	18	
				Resultados óptimos	19	

### **2.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

En la investigación, el número de personas o unidades parecidas entre si y que se encuentran en mismo lugar o entorno pertenecen a la población (Vara, 2015, p.221).

De la misma forma, para el presente estudio la población estuvo formada por los clientes entre los 18 y 68 años de edad de todas las empresas de transporte que se encuentran ubicadas en el terminal terrestre de Chimbote, en ese sentido la población fueron los 151,000 usuarios.

#### **Muestra**

La muestra representa a la población de donde se extrae todos los datos, este sub grupo debe estar bien definido en la población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.173). En el estudio se utilizó una población finita la cual estuvo constituida por los clientes de las distintas compañías de transporte de Chimbote.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{e^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

n = Población = 151,000

E = Margen de error= 0.05

Z = Nivel de confianza = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

$$n=384$$

#### **Unidad de análisis**

La unidad fueron todos los clientes de todas las empresas de transporte de pasajeros de Chimbote.

#### **2.3.1.Muestreo**

Partiendo desde el tipo de estudio y la muestra se eligió el muestreo probabilístico aleatorio simple.

## **Criterios de selección**

Los criterios de inclusión;

Todos los usuarios que contratan los servicio alguna empresa de transporte en el terminal terrestre, mayores de edad hasta los 65 años que no presenten ninguna limitación para responder el cuestionario.

Los criterios de exclusión;

No están incluidos trabajadores de las empresas, los administrativos, el personal que labora en el terminal, menores de edad y mayores de 65 años, además personas con limitaciones para responder el cuestionario.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnicas**

Las técnicas son utilizadas en todas las investigaciones, en algunos casos pueden utilizarse una o más de acuerdo al tipo de investigación que se desarrolla, el cual se utiliza para obtener datos de la unidad de análisis, de tal forma en el presente estudio se utilizó dos encuestas que fueron aplicadas a los clientes de las distintas empresas de transporte interprovincial de pasajeros de Chimbote.

### **Instrumentos**

Así mismo, se elaboraron dos instrumentos para la obtención de información los cuales fueron enfocados en la imagen y la reputación corporativa. El instrumento utilizado fue el cuestionario, el instrumento de la variable imagen corporativa constó de 23 preguntas y el instrumento de la variable reputación corporativa estuvo conformado por 19 preguntas, los dos cuestionarios tienen una escala valorativa tipo Likert, el cual fue utilizado para encuestar a los clientes de las empresas de Chimbote.

### **Validez**

Todos los instrumentos para un estudio deben ser validados, en la presente investigación la validez fue a través del juicio de expertos, quienes analizaron cada ítem para observar que exista relación variable, dimensión, indicador e ítems, al finalizar la validación se procedió a realizar la prueba piloto.

## Confiabilidad

Una vez validado los instrumentos se realizó una prueba piloto con una muestra similar a la nuestra para poder medir la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, de tal forma; si el resultado está próximo a 1 significa que el instrumento es confiable. En el presente estudio el Alfa de Cronbach para la variable imagen corporativa fue de 0.952 y para la variable reputación corporativa fue de 0.971.

## 2.5. Procedimientos

La investigación utilizó dos variables, la imagen y la reputación corporativa de tal forma se crearon dos instrumentos para la recolección de información, el instrumento para la variable imagen corporativa está conformado por 23 preguntas y el instrumento para la variable reputación corporativa está conformado por 19 preguntas, los dos instrumentos tienen las mismas opciones de respuesta.

En cuanto a la validación fue a través del juicio de expertos, quienes determinan si el instrumento está bien desarrollado, Así mismo se ejecutó una prueba piloto en una muestra parecida a la nuestra con el único objeto de determinar la confiabilidad de Alfa de Cronbach a través del programa SPSS.

## 2.6. Método de análisis de datos

El análisis de datos fue el desarrollo de las operaciones donde el investigador sometió la información con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio (Juárez, 2012, p.2).

Los análisis ligados a los datos descriptivos correlacionales para la etapa de análisis se utilizó el programa SPSS vr.25.0, para la clasificación, codificación y de tabulación de la información; luego se presentó los resultados en tablas y figuras.

Los análisis ligados a las hipótesis; para la hipótesis correlacional planteada la cual se relacionó con la prueba de hipótesis. Fue una prueba estadística a través ( $\chi^2$ ) se evaluó el nivel de significancia que determino la relación de las dos variables en estudio; la imagen corporativa y la reputación corporativa



## **2.7. Aspectos éticos**

En la presente investigación se realizó los aspectos éticos que son los pilares fundamentales que dan un valor agregado al estudio:

En el estudio prevaleció el principio de la honestidad, debido que se analizó toda la información recabada, los cuales fueron los más acertados y fidedignos, posterior a ello los resultados que se obtuvieron fueron publicados, donde no hubo ninguna manipulación y por último se respetó los derechos de autor para evitar el plagio (Código de ética de la UCV, 2017, p.03).

En ese sentido, se utilizó el principio de la justicia debido que a todos los usuarios se les trato de una misma forma sin que existiera alguna preferencia, es así que en toda la investigación la justicia prevaleció en todo momento (Código de ética de la UCV, 2017, p.03).

Así mismo, se manejó el principio de la búsqueda de bienestar, debido a la importancia de realizar una investigación obrando bien sin perjudicar a nadie, solo buscando el bienestar social para mejorar una problemática, minimizando los riesgos para no hacer algún daño a la sociedad, de igual manera en el cuidado y preservación del medio ambiente (Código de ética de la UCV, 2017, p.03).

Por último, el principio del respeto hacia las personas y el medio ambiente se basó en respetar la opinión vertida y la autonomía de sus respuestas, además de respetar la dignidad sin discriminación por alguna índole, en ese sentido lo principal en una investigación es la integridad de las personas y el respeto hacia las condiciones de su vida (Código de ética de la UCV, 2017, p.03).

### III. RESULTADOS

Tabla 1

*Correlación entre imagen y reputación corporativa*

Variables		r	Sig. (p)	R <sup>2</sup>
Imagen corporativa	Reputación corporativa	0,623**	0,000	0,388

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los usuarios de la empresas de transporte

#### **Descripción:**

En la tabla 1 se observa que la correlación entre imagen y reputación corporativa es positiva moderada (0,623); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre las variables.

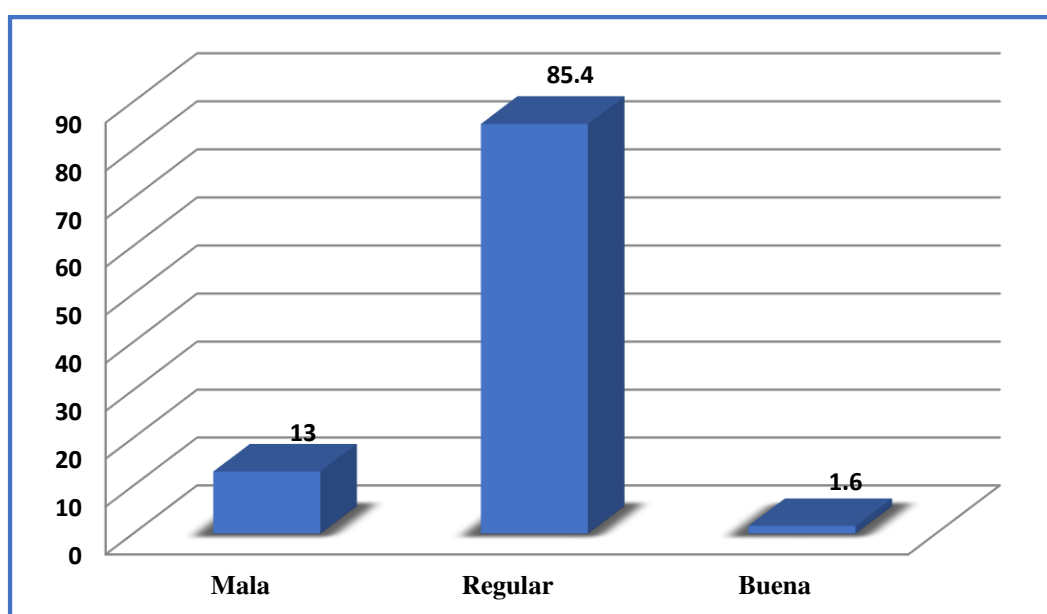
Así mismo el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el 38,8% de la variabilidad de la reputación se debe a la influencia de la imagen corporativa.

Tabla 2

*Nivel de la imagen corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas en la ciudad de Chimbote.*

Nivel	Usuarios	
	Frecuencia	Porcentaje
Mala	50	13
Regular	328	85,4
Buena	6	1,6
Total	384	100

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los usuarios de la empresas de transporte



Fuente: Tabla 2

Figura 1.

*Nivel de la imagen corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas en la ciudad de Chimbote.*

### Interpretación

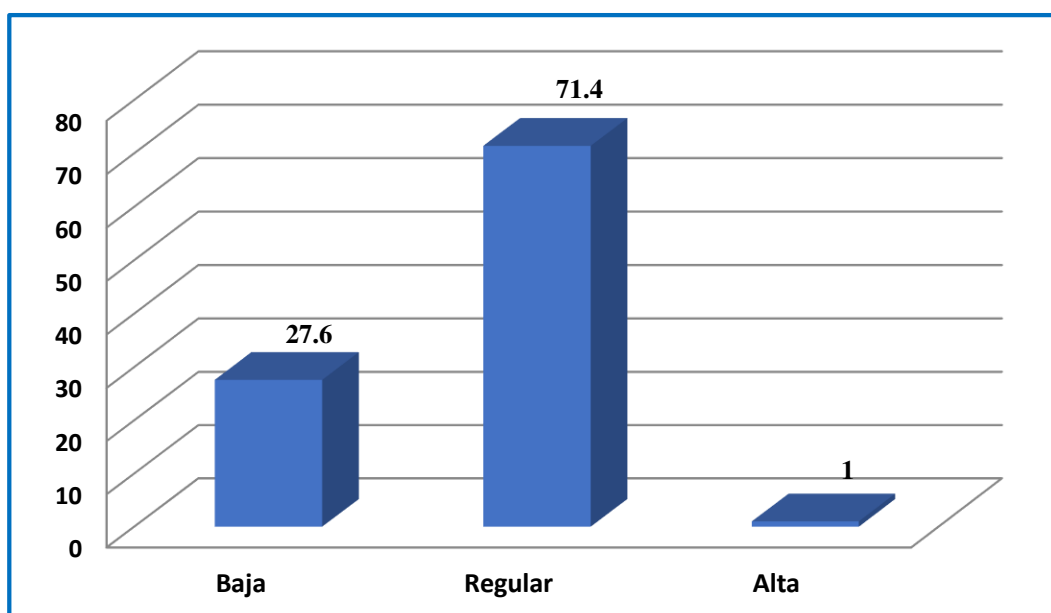
En la tabla 2 y figura1 se tiene que el 85,4% (328) de los usuarios de las empresas de transporte interprovincial de Chimbote indican que el nivel de la imagen corporativa es regular, luego el 13% (50) mencionan que el nivel es malo y el 1,6% (6) opinan que el nivel es bueno.

Tabla 3

*Nivel de la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas en la ciudad de Chimbote.*

Nivel	Usuarios	
	Frecuencia	Porcentaje
Baja	106	27,6
Regular	274	71,4
Alta	4	1
Total	384	100

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte



Fuente: Tabla 3

Figura 2.

*Nivel de la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas en la ciudad de Chimbote.*

### Interpretación

En la tabla 3 y figura 2 se tiene que el 71,4% (274) de los usuarios de las empresas de transporte interprovincial de Chimbote indican que la reputación corporativa es regular, luego el 27,6% (106) mencionan que el nivel es bajo y el 1% (4) opinan que el nivel es alto.

**Tabla 4*****Correlación entre imagen comercial y reputación corporativa***

Variables		r	Sig. (p)	R <sup>2</sup>
Imagen comercial	Reputación corporativa	0,454**	0,000	0,206

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte

**Descripción:**

En la tabla 4 se observa que la correlación entre imagen comercial y reputación corporativa es positiva débil (0,454); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre las variables.

De otro lado el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el 20,6% de la variabilidad de la reputación corporativa se debe a la influencia de la imagen comercial.

Tabla 5

*Correlación entre imagen estratégica y reputación corporativa*

Variables		r	Sig. (p)	R <sup>2</sup>
Imagen estratégica	Reputación corporativa	0,481**	0,000	0,232

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte

Descripción:

En la tabla 5 se observa que la correlación entre imagen estratégica y reputación corporativa es positiva débil (0,481); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre las variables.

De otro lado el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el 23,2% de la variabilidad de la reputación corporativa se debe a la influencia de la imagen estratégica.

Tabla 6

*Correlación entre imagen emocional y reputación corporativa*

Variables		r	Sig. (p)	R <sup>2</sup>
Imagen emocional	Reputación corporativa	0,251**	0,000	0,063

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte

Descripción:

En la tabla 6 se observa que la correlación entre imagen emocional y reputación corporativa es positiva débil (0,251); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre las variables.

De otro lado el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el 6,3% de la variabilidad de la reputación corporativa se debe a la influencia de la imagen emocional.

Tabla 7

*Correlación entre imagen social y reputación corporativa*

Variables		r	Sig. (p)	R <sup>2</sup>
Imagen social	Reputación corporativa	0,377**	0,000	0,142

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte

Descripción:

En la tabla 7 se observa que la correlación entre imagen social y reputación corporativa es positiva débil (0,377); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre las variables.

De otro lado el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el 14,2% de la variabilidad de la reputación corporativa se debe a la influencia de la imagen social.



#### IV. DISCUSIÓN

Hoy en día, existe un universo de empresas dedicadas al transporte interprovincial de personas, las mismas que tratan de atraer un público objetivo realizando diferentes estrategias. Así mismo, algunas empresas se enfocan en su imagen y otras utilizan otros medios, sin embargo; en este universo existe un gran número de empresas que no tienen una buena imagen y por ende una mala reputación hacia los clientes, los factores son diversos los responsables del resquebrajamiento de la confianza de los usuarios.

En ese sentido, el estudio se justificó al desarrollar un análisis de imagen y reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas en Chimbote.

En la tabla 1 se observa que la correlación entre imagen y reputación corporativa es positiva moderada (0,623); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre las variables. El resultado se corrobora con Rodríguez (2016) quien realizó el estudio sobre la imagen y reputación corporativa de la cementera Inka, se enfocó en corroborar si la imagen y reputación de la compañía es positiva o negativa en el pueblo Valle de Cajamarquilla, partiendo desde las acciones benéficas que realizan. La investigación concluye que se aprueba la hipótesis, afirmando que la imagen y reputación son positivas, debido que el 51.75% considera que es muy positivo, el 38.77% considera como positivo; estos datos se fundamentan con la teoría de Arnau (2015, p.2) quien indica que la imagen corporativa, es la cara pública de los atributos de la organización, lo que el público observa y deduce con sus propias conclusiones acerca de la empresa, es como se define la sociedad o los grupos externos quienes construyen una imagen corporativa partiendo del modo visual, alcanzan componentes comerciales, estratégicos, emocionales y sociales. Es así; que se puede indicar que la imagen corporativa es fundamental para que una empresa se desarrolle y obtenga una reputación adecuada de parte de los usuarios, estos son quienes te evalúan partiendo del servicio que reciben esto genera buenas experiencias y por ende una buena reputación.

En la tabla 2 y figura 1 se tiene que el 85,4% (328) de los usuarios de las empresas de transporte interprovincial de Chimbote indican que el nivel de la imagen corporativa es regular, luego el 13% (50) mencionan que el nivel es malo y el 1,6% (6) opinan que el

nivel es bueno. El resultado obtenido no se corrobora con Rojas (2018) quien realizó su investigación en la imagen corporativa y el posicionamiento de una importadora, donde se enfocó en determinar cómo se relacionan ambas variables. El estudio fue correlacional y demostró que la imagen de la empresa tiene un nivel de muy bueno con un 2.34%, el nivel bueno tiene un 46.49%, el nivel regular tiene 49.42% y por último el nivel malo con un 1.75%, además el coeficiente Rho de Spearman, la correlación entre la imagen corporativa y el posicionamiento es positiva baja ( $\rho = 0.216$ ) y altamente significativa al nivel de 0.00 ( $0.00 < 0.01$ ). De la manera existe significancia entre las dos variables; el resultado se fundamenta con la teoría de Pintado y Sánchez (2013, p.18) quienes indicaron que la imagen corporativa es una precisión de algunos acontecimientos o percepciones que tiene cada usuario, basada en un conjunto de acciones relacionadas con la empresa, cada uno de los acontecimientos puede cambiar el concepto que tienen los usuarios, también puede parecer que cualquier acción está bien o mal, es de acuerdo como el cliente lo percibe. En ese sentido se puede acotar que la imagen corporativa es lo primero que el usuario observa en una empresa antes de tomarla sin embargo no es un factor determinante para elegirla debido que un cliente puede saber cómo es la imagen de una empresa y sabiendo que puede tener mala imagen la elige.

En la tabla 3 y figura 2 se tiene que el 71,4% (274) de los usuarios de las empresas de transporte interprovincial de Chimbote indican que la reputación corporativa es regular, luego el 27,6% (106) mencionan que el nivel es bajo y el 1% (4) opinan que el nivel es alto. El resultado se contrasta con Zavaleta (2018) quien presentó su trabajo enfocado a la imagen y reputación corporativa de la I.E. Engels Class, el objeto era analizar cómo se relacionaban las dos variables. El estudio concluyó que el nivel de la reputación corporativa sobresalió el nivel alto con un 95% indicado por los alumnos, un 71% manifestado por los padres y un 53% corroborado por los vecinos. El resultado se fundamenta con Ramírez (2015, p.91) quien indica que la reputación corporativa tiene un alto grado de significancia en las empresas dado que es un valor agregado que no se suele comprar, es todo lo contrario es modificable con políticas internas y externas para que funciones eficientemente, tanto para los empleados como para los usuarios y otros grupos. Se puede precisar que lo que dice el autor Ramírez es correcto que la reputación es significativa como valor agregado sin embargo en los resultados obtenidos pasa todo lo contrario, las empresas de transporte interprovincial de personas no tienen una adecuada

reputación pero mantienen una demanda que utiliza el servicio en ese lado se podría precisar que tienen otros factores de elección.

En la tabla 4 se observa que la correlación entre imagen comercial y reputación corporativa es positiva débil (0,454); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre la dimensión imagen comercial y la variable reputación. De otro lado el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el 20,6% de la variabilidad de la reputación corporativa se debe a la influencia de la imagen comercial. El resultado se reafirma con Bazán (2018) elaboró su trabajo en base a la imagen corporativa y la calidad de servicio, el cual enfocó en determinar la relación entre ambas variables con un tipo de estudio correlacional no experimental. El estudio determinó que la capacidad de Rho encontró correlación entre ambas variables, corroborando la hipótesis con una rho de 0.916 y la significancia de 0,000 es menor a 0,05 lo cual tiene un grado de correlación de nivel alta. Los datos se fundamentan con la teoría de García y Rodríguez, (2006, p. 125) indicaron que la imagen comercial se enfoca básicamente en el servicio donde la calidad es importante, el buen servicio de sus colaboradores, una empresa responsable con su público interno y externo, con una constante mejora de servicio. Además, modernas instalaciones, precios justos facilidad en las compras, mantiene un área de atención al cliente, diversos canales de distribución, un valor de marca. En ese sentido se puede precisar que la influencia de la imagen comercial hacia la reputación de las empresas de transporte interprovincial de personas no ha sido trascendental debido que la imagen de estas empresas son limitadas; no cuentan con terminales propios, no tienen diferentes canales de venta, su oferta no es estable y su flota no es moderna, lo que significa que la reputación no es un factor determinante para que sea elegida.

En la tabla 5 se observa que la correlación entre imagen estratégica y reputación corporativa es positiva débil (0,481); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre la dimensión imagen estratégica y la variable reputación. De otro lado el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el 23,2% de la variabilidad de la reputación corporativa se debe a la influencia de la imagen estratégica. El estudio se corrobora con Alzamora, Collantes y Quiliche (2016) quienes realizaron un trabajo de investigación sobre las redes sociales y la importante que es la reputación en las organizaciones, el objeto del estudio fue determinar

la relación de ambas variables. El estudio finaliza evidenciando que el coeficiente de Pearson = 0.866 y nivel de significancia de 0.029, tiene una correlación positiva entre las redes sociales y la reputación, entre las dimensiones: generación de sentimientos positivos  $R_{xy} = 0.857$  y la significancia = 0.032, el adecuado buen ambiente  $R_{xy} = 0.831$  y la significancia = 0.041 y compañía ética  $R_{xy} = 0.944$  y la significancia = 0.008; según la teoría de Garcia y Rodriguez, (2006, p. 125) quienes indican que la imagen estratégica involucra la percepción de los clientes sobre la innovación de la empresa, los proyectos de largo plazo, la expansión de la empresa, la presencia en los medios refleja otros factores estratégicos, como los riesgos de inversión, las políticas, la diversificación y diferenciación, la comunicación estratégica, la credibilidad corporativa y la reputación financiera. Es así; que se puede indicar que son muy pocas empresas que desarrollan proyectos a largo plazo dentro de un plan estratégico, esta dimensión tuvo una baja influencia en la reputación debido que es una parte de la imagen corporativa que no ven los clientes.

En la tabla 6 se observa que la correlación entre imagen emocional y reputación corporativa es positiva débil (0,251); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre la dimensión imagen emocional y la variable reputación. De otro lado el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el 6,3% de la variabilidad de la reputación corporativa se debe a la influencia de la imagen emocional. El resultado se corrobora con Melgarejo y Trujillo (2016) elaboraron un estudio orientado a la imagen corporativa y la lealtad, tuvieron como objeto determinar cómo influye la imagen en la lealtad de los clientes. Al finalizar el estudio se observó que la influencia es positiva, de la imagen con la lealtad, además se evidencio que existe una relación entre el servicio y la opción de compra basándose a la imagen corporativa, el cual tiene como calificativo de bueno en todos los ítems. Los datos que se obtuvieron se fundamentan en la teoría de Garcia y Rodriguez, (2006, p. 134) quienes indicaron que la imagen emocional, trae consigo diferentes atributos donde el factor más resaltante es la cordialidad o la modernidad de la marca que resulta poseer un rol significativo dentro de la imagen, de tal forma la empresa conoce diferentes frentes para llegar al usuario final y conocer sus necesidades. Es así; que se puede agregar que para los clientes no existe una imagen emocional

En la tabla 7 se observa que la correlación entre imagen social y reputación corporativa es positiva débil (0,377); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre la dimensión imagen social y la variable reputación. De otro lado el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el 14,2% de la variabilidad de la reputación corporativa se debe a la influencia de la imagen social. El resultado se corrobora con Celestino (2019) elaboró su trabajo de investigación enfocándose en la relación de la responsabilidad social y la imagen corporativa, con un estudio correlacional no experimental, finalizó evidenciando que existe relación positiva y la significancia  $p < 0,05$  con un grado de relación  $Rho = 0,625$ . De tal manera que la hipótesis se acepta. Además, se corroboró que el nivel de RS es regular, con un 6,9%. Y el nivel de I.C. es regular con un 75,5%. Los datos que se obtuvieron se fundamentan en la teoría de Garcia y Rodriguez, (2006, p. 134) quienes ratifican que la imagen social, se atribuye la responsabilidad social corporativa involucrando además el cuidado del medio ambiente, también la que demuestra interés en mejorar el estilo de vida del público. Realiza aportaciones a instituciones benéficas, apoya la causa social, mantiene una solidez financiera, cancela sus impuestos, genera innovación, desarrolla el talento humano y siempre está pensando en mejorar la sociedad (Salmones y Bosques, 2014, p. 125). De tal manera se precisa que no todas las empresas son realmente responsables con el medio ambiente, existen algunas que desarrollan proyectos para el cuidado del medio ambiente como reciclaje de sustancias tóxicas o de materiales plásticos. Existe otro grupo que trabaja con buses a gas y sistemas ecológicos para disminuir el CO<sub>2</sub>. Sin embargo en los resultados no fue un factor determinante para elegir alguna empresa.

## V. CONCLUSIONES

Todo lo desarrollado están en base a los objetivos planteados y el análisis que se realizó a cada resultado de la investigación, es así que se llegó a las siguientes conclusiones:

**Primera:** En cuanto a la correlación entre imagen y reputación corporativa es positiva moderada (0,623); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre las variables. Así mismo el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el 38,8% de la variabilidad de la reputación se debe a la influencia de la imagen corporativa.

**Segunda:** En ese sentido, se tiene que el 85,4% (328) de los usuarios de las empresas de transporte interprovincial de Chimbote indican que el nivel de la imagen corporativa es regular, luego el 13% (50) mencionan que el nivel es malo y el 1,6% (6) opinan que el nivel es bueno.

**Tercera:** Así mismo, se tiene que el 71,4% (274) de los usuarios de las empresas de transporte interprovincial de Chimbote indican que la reputación corporativa es regular, luego el 27,6% (106) mencionan que el nivel es bajo y el 1% (4) opinan que el nivel es alto.

**Cuarta;** Además la correlación entre imagen comercial y reputación corporativa es positiva débil (0,454); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre la dimensión imagen comercial y la variable reputación. De otro lado el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el 20,6% de la variabilidad de la reputación corporativa se debe a la influencia de la imagen comercial.

**Quinta:** De tal forma, la correlación entre imagen estratégica y reputación corporativa es positiva débil (0,481); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre la dimensión imagen estratégica y la variable reputación. De otro lado el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el 23,2% de la variabilidad de la reputación corporativa se debe a la influencia de la imagen estratégica.

**Sexta:** Así mismo, la correlación entre imagen emocional y reputación corporativa es positiva débil (0,251); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre la dimensión imagen emocional y la variable reputación. De otro lado el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el 6,3% de la variabilidad de la reputación corporativa se debe a la influencia de la imagen emocional.

**Séptima:** Por último, la correlación entre imagen social y reputación corporativa es positiva débil (0,377); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre las variables. De otro lado el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el 14,2% de la variabilidad de la reputación corporativa se debe a la influencia de la imagen social.

## **VI. RECOMENDACIONES**

En el presente estudio las recomendaciones están enfocadas en las conclusiones y brindar solución de acuerdo al análisis.

**Primera;** se recomienda a todas las empresas de transporte interprovincial de pasajeros adecuar o crear en sus organizaciones un área de imagen corporativa para realizar trabajos de mejora en su imagen y reputación ante sus clientes.

**Segunda;** se recomienda a las empresas de transporte interprovincial realizar estrategias inmediatas para mejorar su imagen a través de propagandas o flayers apoyando el transporte formal, cuando existan incidentes donde esté involucrada alguna unidad para disminuir la crisis sufrida.

**Tercera;** se recomienda a todas las empresas de transporte interprovincial de pasajeros afrontar las situaciones críticas en su momento a través de un porta voz ante los medios de comunicación y no dejar que el problema se convierta en crisis nivel diez.

**Cuarta;** se recomienda mejorar la imagen que se muestra ante los clientes, la infraestructura de las agencias, la imagen de los colaboradores, reflotar las unidades, mejorar los speech y servicio abordó, mejorar servicios ofrecidos, como puntualidad, compromiso con los clientes, servicios directos.

**Quinta;** se recomienda mapear a todos los actores y realizar planes estratégicos para mejorar las crisis que puede presentarse ante los stakeholders internos como externos.

**Sexta;** se recomienda desarrollar actividades o programas para los grupos internos de la empresa para fomentar la cultura e identificación, además de realizar propagandas a través de los canales de comunicación con historias de nuestros clientes relacionados con el servicio de la empresa.

**Séptima;** se recomienda ser una empresa con responsabilidad social, para mejorar la imagen ante los clientes a través de programas en favor de un grupo de actores de bajos recursos, otro punto es realizar propagandas en apoyo al transporte interprovincial formal para la disminución de accidentes e incidentes en carretera.



## REFERENCIAS

- Aaker, D. y Keller, K. (1990). *Consumer evaluations of brand extensions*, *Journal of Marketing*. USA.
- Alzamora, S., Collantes, N y Quiliche, H. (2016). *La gestión de redes sociales y su importancia en la reputación corporativa de las pequeñas y medianas empresas de la Región Tacna, 2016*. Perú; Escuela de Pos grado Neuman Business School. [Tesis de Maestría]. Recuperado [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1925/1/2015\\_Solano\\_Reputaci%C3%B3n-corporativa-como-factor-de-generaci%C3%B3n-de-valor-para-el-cliente-externo-en-Lima-Per%C3%BA.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1925/1/2015_Solano_Reputaci%C3%B3n-corporativa-como-factor-de-generaci%C3%B3n-de-valor-para-el-cliente-externo-en-Lima-Per%C3%BA.pdf)
- Arnau, G. (2015). Imagen Corporativa. Recuperado de: [http://www.agifreu.com/docencia/imagen\\_corporativa.pdf](http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf)
- Balmer, J. (2008). *Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image*. *European Journal of Marketing*.
- Bazán, g. (2017). *La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017*. Perú: Universidad Cesar Vallejo. [Tesis de Maestría]. Recuperado <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/17438>
- Carreras, E., Alloza, A. y Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid. Editorial Lid.
- Celestino, L (2019). *Responsabilidad social empresarial y su relación en la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018*. [Tesis de Maestría]. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/35870>
- Chariguaman, T. (2017). *El servicio al cliente en la imagen Corporativa de la compañía de Transporte escolar cotranseptur de La ciudad de puyo: periodo 2017*. Ecuador. Recuperado <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4357/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0043.pdf>

- Chimbote en Línea, (2018). *Empresas de transporte interprovincial deberán presentar certificado de fumigación. Perú.* Recuperado <http://chimbotenlinea.com/locales/06/03/2018/chimbote-empresas-de-transporte-interprovincial-deberan-presentar-certificado-de>
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI.* Buenos Aires Argentina: La Crujía.
- Dowling, G. (1988). *Measuring corporate images: a review of alternative approaches, Journal of Business Research.* USA.
- El País (2019). *Heridas 20 personas al volcar un autobús en la A-1 a la altura de Alcobendas, Madrid, España.* Recuperado [https://elpais.com/ccaa/2019/06/03/madrid/1559546519\\_554904.html](https://elpais.com/ccaa/2019/06/03/madrid/1559546519_554904.html)
- EFE (2019). *Mueren 21 personas en un choque entre autobús y camión en el este de México, Veracruz.* Recuperado <https://www.efc.com/efe/america/mexico/mueren-21-personas-en-un-choque-entre-autobus-y-camion-el-este-de-mexico/50000545-3988311>
- Fernández (2015). *Responsabilidad Social para el fomento de la Reputación Corporativa en las Organizaciones.* Venezuela.
- Fombrun, C. (2001). *Corporate Reputation as economic assets.* En: Freeman, R.E. y Harrison, J.S. (editors). *The Blackwell Handbook of Strategic Management.* USA. Blackwell.
- Fombrun (1996) citado por Ataranas y Cortez, (2015). *La gestión de reputación digital en Las Universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas.* Perú.
- García de los Salmones, M. y Rodríguez del Bosque (2006). *Estudio de los determinantes de la imagen corporativa, una aplicación empírica en el mercado de telefonía celular.* Europa; revista europea de dirección y Economía de empresas.
- Hernández, M. (2019). *La Guardia Civil denuncia al conductor de un autobús que triplicaba la tasa de alcoholemia.* Ávila, España: CADENASER. Recuperado [https://cadenaser.com/emisora/2019/08/26/ser\\_avila/1566812412\\_710561.html](https://cadenaser.com/emisora/2019/08/26/ser_avila/1566812412_710561.html)

- Jijena, S. (2012). *Imagen profesional y corporativa*. Nobuko.
- Kandampully, J. y Hu, H. (2007). *Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. USA
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*, *Journal of Marketing*. USA
- Leuthesser, L. y Kohli, C. (1997). *Corporate identity: the role of mission statements*, *Business Horizons*. USA.
- Liou, J. y Chuang, M. (2008). *A hybrid MCDM model for evaluating the corporate image of the airline industry*. *International Journal of Applied Management Science*.
- Nguyen, N. y Le Blanc, G. (1998). *The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services*, *International Journal of Bank Marketing*. USA.
- Melgarejo, C. y Trujillo, J. (2016). *Imagen corporativa y lealtad de los usuarios del Centro Dental San José, Huaraz, 2016*. Perú; Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Recuperado [http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/134126/browse?type=title&sort\\_by=1&order=ASC&rpp=20&etal=-1&null=&starts\\_with=H](http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/134126/browse?type=title&sort_by=1&order=ASC&rpp=20&etal=-1&null=&starts_with=H)
- Mastenbroek, J. (2004). *Public Relations. Decommunicatie van organisaties. [The communication of organisations]*. Kluwer.
- Van Bruggen (2014). *The corporate identity and corporate image of KLM*. Erasmus School of History, Culture and Communication Erasmus University Rotterdam. Países Bajos.
- Mohamed, A., Yehia, S., y Tawfik, El-Nahas (2013). *The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role*. Arab Academy for Science and Technology and Maritime Transport, College of Management and Technology. Alexandria, Egypt.

- Morales (2014). *El impulso de la imagen y reputación de una empresa por medio de una verdadera responsabilidad Social*. Ganar-Ganar. <http://ganarganar.mx/pdf/r71/34.pdf>
- Nguyen, N., y Leblanc, G. (2001). *Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services*. *Journal of retailing and Consumer Services*.
- Ostrowski, P., O'Brien, T., y Gordon, G. (1993). *Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry*. *Journal of Travel Research*.
- Orozco, P. y Ferre, T. (2017). *Los índices de medición de la Reputación Corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta*. Recuperado <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6235698>
- Pintado B., y Sánchez, H. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid España: Esic Editorial
- Ramírez (2015). *Creación de Reputación Corporativa mediante la adecuada gestión de la Responsabilidad Social. Estudio del caso de las empresas: Bbcp, Kimberly*
- Riel, V. y Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication. Implementing practices for effective reputation management*. NY. Routledge.
- Rodríguez, A. (2016). *Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5811/Rodriguez\\_ac.pdf?sequence=2](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5811/Rodriguez_ac.pdf?sequence=2)
- Rojas, F. (2018). *Imagen corporativa y posicionamiento de la importadora JCH Comercial S. A. – Trujillo 2018* Perú: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/33699?locale-attribute=en>
- Ruiz (2013). *Evaluación de la Imagen Corporativa de Organizaciones no Lucrativas Caso: Universidad Tecnológica del Chocó* [tesis de maestría].

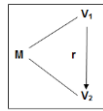
- Schlesnger y Alvarado (2009). *Imagen y Reputación Corporativa estudio empírico de operadoras de Telefonía en España. Teoría y Praxis.*
- Siancas, W. (2019). *Cierran 15 empresas de transporte interprovincial que funcionaban en la informalidad. Piura.* Perú: Diario Correo. Recuperado <https://diariocorreo.pe/edición/piura/cierran-15-empresas-de-transporte-interprovincial-que-funcionaban-en-la-informalidad-882741/>
- Solano, M. (2015). *Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú:* Universidad San Ignacio de Loyola. [Tesis de doctorado]. Recuperado [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1925/1/2015\\_Solano\\_Reputaci%C3%B3n-corporativa-como-factor-de-generaci%C3%B3n-de-valor-para-el-cliente-externo-en-Lima-Per%C3%BA.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1925/1/2015_Solano_Reputaci%C3%B3n-corporativa-como-factor-de-generaci%C3%B3n-de-valor-para-el-cliente-externo-en-Lima-Per%C3%BA.pdf)
- Trigoso, M. (2019). *El 89% de empresas de transporte interprovincial sería informal. Lima,* Perú: Diario Gestión. Recuperado <https://gestion.pe/economia/empresas/89-empresas-transporte-interprovincial-seria-informal-263053-noticia/?ref=gesr>
- Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación. Claves del valor intangible de las empresas.* Madrid. Pirámide
- Villafañe, J. (2009). *La gestión profesional de la imagen corporativa.* Madrid: Pirámide.
- Van der Grinten, J. (2010). *Mind the Gap: Stappenplan Identiteit en Image. [Mind the Gap: Roadmap Identity and Image]* (2da ed.). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Wartick, S. (2002). *Measuring Corporate Reputation.* Business y Strategy, Editorial: USA
- Waddock, S. (2000). *The multiple bottom lines of corporate citizenship: Social investing, reputation, and responsibility audits. Business and Society Review.*
- Zavaleta, T. (2018). *Imagen y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class,* El Porvenir, Trujillo, 2018. Perú: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/33725>

# **ANEXOS**

## Anexo 1:

### Matriz de consistencia

Título: Influencia de la imagen y reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019.

Problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Dimensiones	Metodología
¿Cómo influye la imagen en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019?	Objetivo General Determinar la influencia de la comunicación interna sobre el clima organizacional de los trabajadores del órgano de dirección.  Objetivos específicos Identificar el nivel de la imagen corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas en la ciudad de Chimbote, 2019  Identificar el nivel de la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas en la ciudad de Chimbote, 2019	Imagen corporativa	La imagen influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019	Imagen comercial	Tipo de investigación: Básica Diseño: Es no experimental, transversal, descriptivo correlacional.  El esquema que corresponde a este diseño es: 
				Imagen estratégica	
				Imagen emocional	
				Imagen social	
	Evaluar la influencia de la imagen comercial en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros	Reputación corporativa		Oferta y el producto	Población: N= 151.000 usuarios de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros en el terminal terrestre de Chimbote Muestra: M= 384 Técnicas de recolección de datos: - Encuestas Instrumentos de recolección de datos: El Cuestionario de las variables imagen y reputación corporativa son instrumentos de 23 y 19 ítems respectivamente, ha desarrollase a lápiz en papel, diseñado para aplicarse de manera colectiva en aproximadamente 20 minutos.
	Evaluar la influencia de la imagen estratégica en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros			Innovación	
	Evaluar la influencia de la imagen emocional en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros			Entorno de trabajo	
	Evaluar la influencia de la imagen social en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros			Integridad	
				Ciudadanía	
				Liderazgo	
				Finanzas	Métodos de análisis de datos: - El procesamiento de los datos obtenidos en la siguiente investigación será analizado con el programa SPSS, Versión 25.

## Anexo 2:

### CUESTIONARIO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Estimado (a):

El siguiente cuestionario, desea recabar información para un proyecto de investigación de Post Grado, de la Universidad César Vallejo. El presente documento es anónimo y su aplicación será de utilidad para la investigación. Lee cada uno de los enunciados y marca la respuesta que mejor describa tu opinión.

La escala utilizada es:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Nº	ÍTEMS	PONDERACIÓN				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Imagen comercial						
1	¿La empresa cuenta con diversos destinos?					
2	¿El precio que cobra está de acuerdo al servicio prestado?					
3	¿Te asesoran cuando tienes alguna duda en los servicios que requieres?					
4	¿La empresa tiene un área de atención al cliente?					
5	¿El trato del personal es el adecuado cuando es atendido en los viajes?					
6	¿La empresa se preocupa por mejorar la calidad del servicio?					
7	¿Usted confía en la empresa que le brinda el servicio?					
Imagen estratégica						
8	¿El acceso a la adquisición del servicio es rápido?					
9	¿La empresa se actualiza para ampliar sus canales de atención?					
10	¿La estrategia para promocionar los servicios en los medios son los adecuados?					
11	¿La empresa realiza promociones a través de las redes sociales?					
12	¿La empresa cuenta con ventas online a través de su portal?					
13	¿La empresa ha desarrollado su APP?					
14	¿La empresa renueva su flota?					
15	¿Usted cree que la empresa se ha desarrollado tecnológicamente?					
Imagen emocional						
16	¿Los trabajadores de la empresa tienen empatía para atender?					
17	¿La empresa expresa simpatía a través de sus colaboradores?					



N°	ÍTEMS	PONDERACIÓN				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
18	¿La empresa es moderna a través de la juventud de sus colaboradores?					
19	¿Cuándo presta del servicio se siente cómodo por la atención jovial?					
<b>Imagen social</b>						
20	¿La empresa cuida el medio ambiente?					
21	¿La empresa realiza programas de reciclaje?					
22	¿Sabe si la empresa realiza actividades en beneficio de la comunidad?					
23	¿La empresa está comprometida en apoyar el crecimiento y desarrollo de la comunidad?					

Muchas gracias.

## FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO PARA EVALUAR IMAGEN CORPORATIVA

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
1) Nombre del instrumento	Cuestionario para evaluar la imagen corporativa
2) Autores  Procedencia:	Br. José Velezmoro López  Perú, 2019
3) N° de ítems	23
4) Administración	Individual
5) Duración	20 minutos
6) Población	384 usuarios
7) Finalidad	Determinar la influencia de la imagen en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019
8) Materiales	Hojas de ítems, lápices.
9) <b>Codificación:</b> <i>Este cuestionario evalúa cuatro dimensiones:</i> I. Imagen comercial con 07 ítems (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7) II. Imagen estratégica con 06 ítems (8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15), III. Imagen emocional con 04 ítems (16, 17, 18, 19), IV. Imagen social con 04 ítems (20, 21, 22, 23). Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las cuatro dimensiones.	
10) <b>Propiedades psicométricas:</b>  <i>Confiabilidad:</i> La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se midió la variable imagen corporativa de las empresas de transporte del terminal en Chimbote, que determina la veracidad de los ítems; es decir, descubrir si los ítems tienen errores, de tal forma se utilizó el Alfa de Cronbach. Aplicado a una muestra piloto de 10 % de la muestra similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $r = 0.951$ , lo que permite deducir que el instrumento a utilizar es confiable moderadamente.	
11) <b>Observaciones:</b>  Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas de: Bajo (23-53); Medio (54-84); Alto (85-115). Estos valores se tendrán en cuenta para ubicar a los estudiantes para efectos del análisis de resultados.	

## CUESTIONARIO REPUTACIÓN CORPORATIVA

Estimado (a):

El siguiente cuestionario, desea recabar información para un proyecto de investigación de Pos Grado, de la Universidad César Vallejo. El presente documento es anónimo y su aplicación será de utilidad para la investigación. Lee cada uno de los enunciados y marca la respuesta que mejor describa tu opinión.

La escala utilizada es:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	PONDERACIÓN				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Oferta y servicio						
1	¿La oferta esta adecuado al servicio?					
2	¿La empresa alza sus precios muy a menudo cuando existe demanda?					
3	¿Usted está satisfecho del servicio recibido?					
Innovación						
4	¿Los buses que utiliza para el servicio son modernos?					
5	¿La empresa usa estrategias creativas de fidelización para que usted siga viajando con ellos?					
Entorno de trabajo						
6	¿Las instalaciones son modernas y adecuadas para atender a los clientes?					
7	¿Percibe un buen clima laboral en la empresa?					
8	¿Sabe si la empresa estimula el desarrollo profesional de sus trabajadores?					
Integridad						
9	¿La empresa se hace responsable de alguna eventualidad que pueda sufrir en el transcurso del viaje?					
10	¿La comunicación de la empresa es directa, sencilla y cumple lo que promete?					
11	¿Se cumplen las cláusulas de viaje en la post venta de acuerdo al trato de la compra del servicio?					
Ciudadanía						
12	¿La empresa efectúa programas sociales en beneficio de Chimbote?					
13	¿La empresa ayuda al cuidado del medio ambiente en la ciudad de Chimbote?					
Liderazgo						

N°	ÍTEMS	PONDERACIÓN				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
14	¿La empresa es respetada por sus acciones a lo largo de sus de su crecimiento?					
15	¿La empresa está creciendo desde que se inició en el sector transporte?					
16	¿La empresa es líder en su sector o en el mercado de Chimbote?					
Finanzas						
17	¿Sabe si la empresa tiene problemas financieros?					
18	¿La empresa ha crecido en los últimos años?					
19	¿La empresa renueva flota cada año?					

Muchas gracias.

## FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO PARA EVALUAR REPUTACIÓN CORPORATIVA

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
<b>12) Nombre del instrumento</b>	Cuestionario para evaluar la reputación corporativa
<b>13) Autores</b>  <b>Procedencia:</b>	Br. José Velezmoro López Perú, 2019
<b>14) N° de ítems</b>	19
<b>15) Administración</b>	Individual
<b>16) Duración</b>	20 minutos
<b>17) Población</b>	384 usuarios
<b>18) Finalidad</b>	Determinar la influencia de la imagen en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019
<b>19) Materiales</b>	Hojas de ítems, lápices.
<b>20) Codificación:</b> <i>Este cuestionario evalúa siete dimensiones:</i> I. Oferta y el servicio con 3 ítems (1, 2, 3,) II. Innovación con 02 ítems (4,5), III. Entorno de trabajo con 03 ítems (6, 7, 8). IV. Integridad con 03 ítems (9, 10, 11), V. Ciudadanía con 02 ítems (12,13) VI. Liderazgo con 03 ítems (14, 15, 16) y VII. Finanzas (17, 18, 19). Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las tres dimensiones.	
<b>21) Propiedades psicométricas:</b>  <i><b>Confiabilidad:</b></i> La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se midió la variable reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas en Chimbote, que determina la veracidad de los ítems formulados; es decir, descubrir si alguna pregunta tiene algún error, para ello se utilizó el Alfa de Cronbach. Aplicado a una muestra piloto de 10 % de usuarios con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $r = 0.971$ , lo que permite deducir que el instrumento a utilizar es confiable moderadamente.	
<b>10) Observaciones:</b> Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas de: Bajo (19-44); Medio (45-70); Alto (71-95). Estos valores se tendrán en cuenta para ubicar a los estudiantes para efectos del análisis de resultados.	

### Anexo 3:

#### Validez y confiabilidad

##### Validez:

En Perú aplicó José Velezmoro López (2019) el cuestionario de la imagen corporativa a 38 usuarios de las diferentes empresas de transporte cuyo objetivo era obtener la validez y confiabilidad. De la cual la confiabilidad fue de 0.951.

##### Confiabilidad:

El resultado que se obtuvo fue el siguiente:

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	38	100,0

##### *Confiabilidad de imagen corporativa*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,951	,952	23



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de reputación corporativa

OBJETIVO: Determinar la influencia de la imagen en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019

DIRIGIDO A: Usuarios de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : ALBA CALLACNO RAEAL ARTURO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN EDUCACION

DNI N° 32969503

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de imagen corporativa

OBJETIVO: Determinar la influencia de la imagen en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chiclayo, 2019

DIRIGIDO A: Usuarios de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Jhon Alejos Andrade

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

  
 DNI N° 70012309





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de imagen corporativa

OBJETIVO: Determinar la influencia de la imagen en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019

DIRIGIDO A: Usuarios de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

ESPINOZA DE LOS OROS MONTECANTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

DNI N° 18195946

## Validez y confiabilidad

### Validez:

En Perú aplicó José Velezmoro López (2019) el cuestionario de la comunicación interna a 38 usuarios de las diferentes empresas de transporte cuyo objetivo era obtener la validez y confiabilidad. De la cual la confiabilidad fue de 0.971.

### Confiabilidad:

El resultado que se obtuvo fue el siguiente:

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	38	100,0

### *Confiabilidad de Exposición a la violencia*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,971	,971	19

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de reputación corporativa

OBJETIVO: Determinar la influencia de la imagen en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019

DIRIGIDO A: Usuarios de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

ALBA CALLACÁN RIVERA ARTURO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

DOCTOR EN EDUCACIÓN

DNI N° 32969503...

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de reputación corporativa

OBJETIVO: Determinar la influencia de la imagen en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019

DIRIGIDO A: Usuarios de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Don Alvaro Andrade

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

  
 DNI/N° .....70012309.....





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de reputación corporativa

OBJETIVO: Determinar la influencia de la imagen en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019

DIRIGIDO A: Usuarios de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

ESPINOZA DE LA CRUZ MARCELO ANTONIO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE LAS EMPRESAS

DNI N° 73995946

## Anexo 4: Base de datos

### VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

	IMAGEN CORPORATIVA																									Imagen corporativa		
	IMAGEN COMERCIAL								IMAGEN ESTRATÉGICO								IMAGEN EMOCIONAL					IMAGEN SOCIAL						
	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	IM6	IM7	TOT AL	IM8	IM9	IM10	IM11	IM12	IM13	IM14	IM15	TOT AL	IM16	IM17	IM18	IM19	TOT AL	IM20	IM21	IM22		IM23	TOTAL
Usuario 1	2	4	2	2	4	3	2	19	4	4	2	3	3	3	4	3	26	4	2	2	2	10	4	2	3	3	12	67
Usuario 2	3	2	4	3	2	2	3	19	2	2	3	2	3	4	2	3	21	3	4	3	2	12	2	2	4	2	10	62
Usuario 3	2	3	2	2	5	4	2	20	3	3	3	3	2	2	4	4	24	4	2	3	3	12	3	3	2	4	12	68
Usuario 4	4	2	3	2	3	2	4	20	2	2	3	3	3	3	4	3	23	4	3	3	2	12	2	2	3	2	9	64
Usuario 5	2	2	2	4	2	2	2	16	4	3	3	2	4	4	3	4	27	4	2	4	2	12	5	4	2	3	14	69
Usuario 6	3	5	3	2	4	3	2	22	2	3	2	3	2	2	4	3	21	3	3	2	4	12	2	2	2	2	8	63
Usuario 7	2	4	2	3	2	3	3	19	2	3	3	3	4	3	3	4	25	4	2	3	2	11	3	3	5	3	14	69
Usuario 8	3	2	2	2	3	3	2	17	3	2	3	3	4	3	4	3	25	3	2	2	3	10	2	2	4	2	10	62
Usuario 9	2	3	1	2	2	1	2	13	1	1	2	2	2	1	3	2	14	1	3	2	2	8	1	2	2	2	7	42
Usuario 10	2	2	2	5	3	2	4	20	2	2	3	3	4	3	4	3	24	4	2	5	3	14	2	2	3	3	10	68
Usuario 11	3	5	4	4	2	3	2	23	3	3	4	4	2	2	2	2	22	3	4	4	2	13	3	3	2	2	10	68
Usuario 12	2	2	2	2	2	2	3	15	4	2	3	2	3	3	3	4	24	4	2	2	2	10	2	2	5	4	13	62
Usuario 13	4	3	3	3	3	2	2	20	4	2	4	3	3	4	2	2	24	4	3	3	3	13	5	3	2	2	12	69
Usuario 14	2	2	2	2	2	5	3	18	2	4	4	2	4	3	1	3	23	3	2	2	2	9	2	2	3	3	10	60
Usuario 15	3	4	2	5	4	4	2	24	3	2	2	4	3	2	4	3	23	4	2	5	4	15	3	2	2	2	9	71
Usuario 16	2	2	2	2	2	2	2	14	2	3	3	2	4	4	2	3	23	3	2	2	2	9	2	3	4	2	11	57
Usuario 17	2	3	3	3	3	3	3	20	2	2	4	3	3	4	3	3	24	4	3	3	3	13	5	2	2	2	11	68
Usuario 18	2	2	2	2	2	2	2	14	1	3	2	2	1	1	2	3	15	1	2	2	2	7	2	2	1	1	6	42
Usuario 19	3	5	3	4	2	5	4	26	4	2	3	3	3	3	2	3	23	3	3	4	2	12	3	3	2	2	10	71
Usuario 20	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	4	2	3	4	3	3	23	4	2	2	2	10	2	2	5	3	12	59
Usuario 21	3	3	2	3	3	3	3	20	3	3	2	4	3	4	3	4	26	4	2	3	3	12	4	2	2	2	10	68
Usuario 22	2	2	3	2	2	2	2	15	2	2	3	2	3	3	4	4	23	3	3	2	2	10	2	3	3	2	10	58
Usuario 23	2	5	2	5	3	4	2	23	5	4	2	3	2	4	3	4	27	3	2	5	3	13	2	4	2	3	11	74

Usuario 24	3	2	2	2	2	2	2	15	2	2	2	2	3	2	1	3	17	1	2	2	2	7	2	1	3	2	8	47
Usuario 25	2	3	3	3	2	3	3	19	3	3	5	3	2	3	3	4	26	4	3	3	2	12	3	3	2	2	10	67
Usuario 26	2	2	2	2	3	2	2	15	2	2	1	2	3	2	1	2	15	3	2	2	1	8	2	1	3	3	9	47
Usuario 27	3	4	2	5	2	5	3	24	4	2	2	2	2	3	1	2	18	4	2	5	2	13	2	3	2	2	9	64
Usuario 28	2	2	3	2	2	2	2	15	2	2	3	3	2	2	3	4	21	4	3	2	2	11	3	4	4	2	13	60
Usuario 29	2	2	4	3	3	3	2	19	3	3	2	2	5	3	1	4	23	3	4	3	3	13	2	4	2	3	11	66
Usuario 30	3	3	2	2	2	2	3	17	2	2	5	4	4	2	2	4	25	2	3	2	2	9	4	4	2	4	14	65
Usuario 31	4	4	4	4	2	5	2	25	5	3	2	2	2	2	4	3	23	3	4	4	2	13	2	3	4	3	12	73
Usuario 32	2	2	3	2	3	2	2	16	2	2	3	3	3	3	2	4	22	4	3	2	3	12	3	4	2	3	12	62
Usuario 33	3	3	2	2	4	3	3	20	3	2	2	2	2	2	3	2	18	2	4	2	4	12	2	2	3	2	9	59
Usuario 34	2	2	4	3	3	2	2	18	2	3	4	2	5	4	2	3	25	3	3	3	4	13	3	3	5	3	14	70
Usuario 35	4	3	2	4	4	4	2	23	5	2	2	2	2	2	2	2	19	2	3	4	3	12	2	2	4	2	10	64
Usuario 36	2	2	3	2	3	2	3	17	2	2	3	3	3	3	5	3	24	4	4	3	3	14	4	2	2	2	10	65
Usuario 37	3	3	4	3	4	2	4	23	3	3	2	2	2	2	4	2	20	2	3	4	3	12	2	2	3	3	10	65
Usuario 38	2	2	2	3	3	3	1	16	2	2	1	3	2	2	2	2	16	1	2	2	2	7	3	1	2	2	8	47
Usuario 39	2	3	4	2	3	4	3	21	4	2	2	2	2	2	3	3	20	2	3	3	5	13	2	2	5	4	13	67
Usuario 40	3	2	2	3	4	3	3	20	2	3	3	2	3	3	2	2	20	2	2	4	4	12	5	3	2	2	12	64
Usuario 41	2	2	3	2	3	4	3	19	2	4	2	3	2	2	5	4	24	3	4	2	2	11	2	2	3	3	10	64
Usuario 42	3	3	2	3	2	2	2	17	2	3	1	2	1	3	2	2	16	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8	50
Usuario 43	4	2	3	3	3	3	5	23	3	3	2	2	2	2	3	3	20	2	3	3	2	10	2	3	3	3	11	64
Usuario 44	2	3	2	2	2	4	4	19	2	4	3	3	3	2	2	2	21	5	2	2	5	14	3	2	2	2	9	63
Usuario 45	3	2	5	3	4	2	2	21	2	3	2	2	2	3	4	2	20	4	5	3	2	14	2	5	3	4	14	69
Usuario 46	1	2	2	2	2	2	3	14	1	1	2	2	1	2	2	2	13	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	42
Usuario 47	2	3	1	2	3	3	2	16	2	1	2	1	2	2	3	3	16	3	2	2	2	9	3	3	2	3	11	52
Usuario 48	4	2	2	3	2	2	5	20	4	4	2	4	3	3	2	2	24	2	5	3	3	13	2	2	3	2	9	66
Usuario 49	2	2	5	2	5	3	2	21	2	3	4	3	2	2	5	3	24	5	2	2	2	11	2	5	2	5	14	70
Usuario 50	3	3	2	2	2	2	3	17	3	4	2	3	4	2	2	2	22	2	3	5	3	13	3	2	2	2	9	61
Usuario 51	2	4	2	4	2	2	2	18	2	2	3	2	2	3	3	2	19	3	2	2	2	9	3	3	2	3	11	57
Usuario 52	5	4	2	4	5	3	3	26	3	3	5	3	2	4	2	3	25	2	4	3	2	11	4	3	2	4	13	75

Usuario 53	2	2	3	3	2	2	2	16	2	2	4	2	4	4	5	2	25	4	2	2	3	11	2	2	2	4	10	62
Usuario 54	3	3	2	4	3	5	3	23	4	2	2	2	4	4	2	2	22	2	2	5	2	11	3	5	3	3	14	70
Usuario 55	2	1	2	3	2	2	2	14	2	2	1	3	2	2	3	3	18	3	1	2	2	8	2	1	2	1	6	46
Usuario 56	4	2	3	4	4	3	2	22	3	3	2	2	3	3	2	2	20	2	2	4	3	11	2	2	2	3	9	62
Usuario 57	2	3	2	4	2	2	3	18	2	2	5	4	2	2	4	2	23	5	3	3	4	15	2	3	3	4	12	68
Usuario 58	3	2	4	4	2	5	2	22	5	3	2	2	4	2	2	3	23	2	5	4	3	14	3	2	2	4	11	70
Usuario 59	2	3	2	3	4	2	2	18	2	2	3	3	2	3	2	4	21	3	4	3	4	14	2	5	4	4	15	68
Usuario 60	2	2	3	1	2	1	3	14	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	3	9	3	2	2	3	10	49
Usuario 61	5	3	2	2	3	3	4	22	2	3	3	3	3	5	3	4	26	2	3	3	2	10	2	3	3	4	12	70
Usuario 62	4	2	3	3	5	4	3	24	3	2	2	2	2	4	2	2	19	2	2	2	5	11	2	2	2	2	8	62
Usuario 63	2	2	2	2	4	3	4	19	2	5	3	4	2	2	2	3	23	3	5	3	2	13	2	3	3	2	10	65
Usuario 64	3	3	1	2	2	2	3	16	2	2	2	2	2	3	3	2	18	2	2	2	3	9	3	2	2	2	9	52
Usuario 65	2	2	2	2	3	3	2	16	3	3	2	3	3	2	2	5	23	3	2	2	2	9	2	5	3	5	15	63
Usuario 66	5	4	3	3	2	2	5	24	2	2	3	2	2	5	4	2	22	2	2	3	3	10	3	2	2	4	11	67
Usuario 67	2	2	2	2	5	3	2	18	2	5	2	5	3	2	2	2	23	2	3	2	2	9	2	3	2	2	9	59
Usuario 68	3	3	5	4	2	2	3	22	3	2	2	2	2	3	3	2	19	3	3	2	2	10	3	2	3	3	11	62
Usuario 69	2	2	2	2	2	2	2	14	3	3	2	3	2	2	2	3	20	2	2	3	2	9	2	1	2	2	7	50
Usuario 70	4	2	3	3	2	3	3	20	4	3	2	4	3	3	3	3	25	5	3	2	3	13	2	2	2	5	11	69
Usuario 71	2	2	2	2	3	2	2	15	2	2	2	1	2	2	2	2	15	3	2	1	2	8	3	3	3	2	11	49
Usuario 72	3	3	3	3	3	5	3	23	3	5	3	3	5	3	4	2	28	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	68
Usuario 73	2	2	2	2	2	4	2	16	4	4	2	4	2	2	2	2	22	3	3	3	3	12	4	4	2	2	12	62
Usuario 74	5	3	3	4	2	2	2	21	2	2	2	3	3	2	3	3	20	2	2	2	2	8	2	2	3	4	11	60
Usuario 75	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	4	2	3	2	2	21	5	4	4	2	15	2	5	3	2	12	64
Usuario 76	3	2	2	2	5	3	5	22	3	2	2	4	5	2	5	3	26	2	2	2	3	9	4	4	2	3	13	70
Usuario 77	2	3	3	3	2	2	4	19	2	5	4	4	2	2	2	2	23	3	3	2	4	12	2	2	2	4	10	64
Usuario 78	5	2	2	2	3	2	2	18	2	2	2	3	2	2	2	4	19	3	3	2	4	12	3	3	3	2	11	60
Usuario 79	2	2	5	3	2	3	3	20	3	3	3	4	4	3	2	2	24	3	2	3	2	10	2	2	2	3	9	63
Usuario 80	3	3	4	2	5	2	2	21	2	2	2	2	2	3	3	2	18	3	3	3	4	13	3	3	3	2	11	63
Usuario 81	2	2	3	2	2	5	3	19	2	3	3	2	3	3	2	3	21	2	3	3	4	12	3	4	4	2	13	65



Usuario 82	4	2	2	5	4	2	2	21	3	2	2	2	2	4	2	3	20	3	2	2	2	9	3	3	2	4	12	62
Usuario 83	2	3	3	2	2	2	2	16	2	5	3	5	3	2	4	2	26	2	3	3	4	12	3	4	3	2	12	66
Usuario 84	2	4	2	3	3	2	3	19	3	2	2	4	2	3	2	3	21	3	4	4	2	13	2	2	2	3	9	62
Usuario 85	3	5	3	2	4	3	2	22	2	3	2	2	2	2	3	4	20	2	3	2	3	10	3	3	2	2	10	62
Usuario 86	2	4	2	3	2	3	5	21	3	2	3	3	3	2	2	4	22	2	4	3	3	12	4	2	5	3	14	69
Usuario 87	2	2	2	2	3	2	4	17	2	5	2	2	2	5	3	2	23	4	4	2	4	14	3	1	4	2	10	64
Usuario 88	3	3	3	2	2	2	2	17	2	2	2	5	4	4	2	3	24	2	2	4	3	11	2	4	2	2	10	62
Usuario 89	2	2	2	5	3	2	3	19	3	3	3	2	2	2	2	2	19	3	3	2	4	12	4	2	3	3	12	62
Usuario 90	2	5	4	4	2	3	2	22	2	2	2	3	3	3	3	2	20	2	4	3	3	12	4	3	2	2	11	65
Usuario 91	3	2	2	2	2	2	5	18	4	4	2	2	2	2	2	5	23	3	2	2	4	11	4	2	5	4	15	67
Usuario 92	2	3	3	3	3	3	2	19	2	2	3	4	2	5	4	4	26	2	3	3	3	11	3	2	2	2	9	65
Usuario 93	2	2	2	2	2	2	3	15	2	1	3	2	2	2	2	2	16	2	1	2	3	8	1	3	3	3	10	49
Usuario 94	3	4	2	5	4	3	2	23	4	4	2	3	3	3	3	3	25	3	2	4	3	12	4	3	2	2	11	71
Usuario 95	3	2	1	2	2	2	3	15	2	2	2	1	2	2	2	2	15	2	3	2	3	10	3	1	2	2	8	48
Usuario 96	2	3	3	3	3	3	2	19	3	3	3	2	4	4	2	5	26	4	2	3	2	11	4	3	2	2	11	67
Usuario 97	2	4	2	2	2	2	3	17	2	2	2	3	2	2	2	2	17	2	2	2	3	9	2	1	3	3	9	52
Usuario 98	3	2	4	4	2	2	2	19	2	5	4	2	3	3	3	3	25	3	5	3	2	13	3	3	2	2	10	67
Usuario 99	2	3	2	2	2	3	3	17	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	4	2	3	11	4	4	5	3	16	60
Usuario 100	4	2	3	3	3	2	2	19	3	3	3	5	3	5	3	4	29	2	2	2	2	8	3	1	2	2	8	64
Usuario 101	2	2	2	2	2	5	3	18	2	2	2	4	2	2	2	2	18	2	3	3	2	10	2	3	3	2	10	56
Usuario 102	3	5	3	5	3	4	2	25	3	4	2	2	2	3	2	3	21	3	2	2	5	12	3	1	2	3	9	67
Usuario 103	2	4	2	2	2	2	2	16	2	2	2	3	3	2	3	2	19	2	5	4	4	15	2	2	5	2	11	61
Usuario 104	2	2	2	3	2	2	3	16	2	3	3	2	2	5	2	5	24	3	2	2	2	9	2	4	2	2	10	59
Usuario 105	2	3	3	2	3	3	2	18	3	2	2	5	4	2	2	2	22	2	3	3	3	11	3	2	3	3	11	62
Usuario 106	3	2	2	5	2	2	5	21	2	5	3	2	2	3	3	3	23	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9	61
Usuario 107	2	5	4	2	2	4	2	21	2	2	2	3	3	2	2	2	18	3	4	2	5	14	4	2	4	2	12	65
Usuario 108	3	2	2	3	3	2	2	17	3	3	2	2	2	1	2	1	16	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	50
Usuario 109	2	3	1	2	2	3	2	15	2	2	3	1	2	2	1	2	15	2	3	3	3	11	3	1	2	2	8	49
Usuario 110	2	2	2	4	2	2	3	17	2	5	2	2	2	2	4	3	22	3	2	2	2	9	2	4	3	4	13	61

Usuario 111	3	4	2	2	3	3	3	20	3	2	2	3	3	3	4	2	22	2	5	3	4	14	2	2	4	3	11	67
Usuario 112	2	2	2	2	4	2	2	16	4	3	3	2	2	4	3	4	25	2	2	2	2	8	2	3	3	3	11	60
Usuario 113	2	3	3	3	4	4	2	21	4	2	2	5	3	3	3	2	24	3	3	2	3	11	3	2	4	3	12	68
Usuario 114	3	2	2	4	3	2	2	18	3	4	2	2	2	4	3	2	22	4	2	3	2	11	2	5	2	2	11	62
Usuario 115	2	5	3	3	3	3	3	22	3	2	3	3	2	2	2	2	19	4	5	2	2	13	2	2	2	2	8	62
Usuario 116	2	2	2	4	3	4	4	21	3	2	4	2	3	3	5	3	25	3	2	2	3	10	3	2	3	3	11	67
Usuario 117	3	3	2	2	2	4	2	18	2	3	3	2	2	4	4	2	22	4	3	3	2	12	2	3	2	2	9	61
Usuario 118	4	2	3	3	5	4	3	24	3	2	2	5	4	2	2	2	22	3	2	2	3	10	3	3	5	3	14	70
Usuario 119	3	2	2	4	4	2	2	19	2	5	3	2	2	2	3	3	22	4	4	2	2	12	2	2	4	2	10	63
Usuario 120	2	5	4	2	2	3	5	23	4	2	2	3	3	3	2	2	21	4	2	3	3	12	4	2	2	2	10	66
Usuario 121	3	2	2	2	3	2	2	16	2	2	2	2	2	2	1	2	15	3	2	2	2	9	2	2	3	3	10	50
Usuario 122	2	3	3	3	2	2	3	18	3	2	3	3	5	3	2	2	23	3	4	3	2	12	3	3	2	2	10	63
Usuario 123	2	2	2	2	5	4	2	19	2	3	2	2	2	2	3	3	19	4	2	3	2	11	2	2	3	3	10	59
Usuario 124	3	3	5	3	2	5	3	24	3	3	5	3	4	2	3	2	25	5	3	2	2	12	3	3	2	2	10	71
Usuario 125	2	2	2	2	3	3	2	16	2	2	4	2	4	3	3	4	24	4	2	3	3	12	2	2	5	3	12	64
Usuario 126	5	3	4	2	3	4	3	24	4	2	2	2	4	4	4	2	24	2	2	4	2	10	5	4	2	2	13	71
Usuario 127	4	2	4	3	3	4	2	22	2	2	3	3	4	3	3	3	23	3	3	2	3	11	2	2	2	2	8	64
Usuario 128	2	2	4	4	4	4	2	22	3	3	2	2	3	2	2	2	19	2	2	3	2	9	3	3	2	3	11	61
Usuario 129	3	3	4	3	3	4	2	22	2	2	3	3	2	4	2	2	20	5	4	2	2	13	2	2	3	2	9	64
Usuario 130	2	2	3	2	2	4	2	17	3	3	2	2	5	2	2	2	21	2	2	2	3	9	3	3	3	5	14	61
Usuario 131	3	3	2	4	2	3	3	20	2	2	5	3	2	3	3	3	23	3	3	5	2	13	2	2	2	4	10	66
Usuario 132	3	4	2	2	2	4	2	19	5	4	2	2	3	2	2	2	22	2	2	4	5	13	3	4	2	2	11	65
Usuario 133	3	2	3	3	2	2	3	18	2	2	2	2	2	1	3	3	17	1	2	2	2	7	2	2	2	3	9	51
Usuario 134	3	2	4	2	3	3	2	19	3	3	2	3	3	2	2	2	20	2	2	3	3	10	2	3	3	2	10	59
Usuario 135	2	1	3	2	2	2	2	14	2	2	3	1	2	3	2	2	17	1	3	2	2	8	3	2	2	1	8	47
Usuario 136	4	4	2	3	3	2	3	21	3	3	3	5	3	2	3	3	25	2	2	5	5	14	2	5	3	2	12	72
Usuario 137	2	2	2	4	2	3	2	17	2	2	2	4	2	5	2	2	21	5	3	2	2	12	3	5	4	2	14	64
Usuario 138	3	3	3	2	4	3	5	23	3	4	2	2	2	2	2	2	19	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8	60
Usuario 139	2	2	2	3	2	3	2	16	2	2	2	3	3	3	3	3	21	3	2	2	2	9	2	3	3	2	10	56

Usuario 140	2	5	4	2	3	4	3	23	2	3	3	2	2	2	2	2	18	2	3	4	4	13	4	2	2	3	11	65
Usuario 141	2	2	2	2	2	3	2	15	3	2	2	5	4	4	2	2	24	5	2	2	2	11	5	3	3	3	14	64
Usuario 142	3	3	3	5	3	3	5	25	2	5	3	2	2	2	3	3	22	2	2	3	3	10	3	2	2	2	9	66
Usuario 143	2	2	2	4	2	2	2	16	3	5	4	2	2	3	3	3	25	2	2	2	3	9	3	2	2	2	9	59
Usuario 144	3	4	2	2	2	3	3	19	2	2	2	2	2	2	2	2	16	5	3	3	2	13	2	2	3	3	10	58
Usuario 145	2	2	2	3	3	2	2	16	2	3	3	2	3	3	5	3	24	2	2	2	5	11	4	4	2	2	12	63
Usuario 146	2	3	3	2	2	5	4	21	4	2	2	3	2	2	2	2	19	3	5	4	2	14	2	5	3	3	13	67
Usuario 147	3	2	2	5	4	2	2	20	5	3	3	3	5	3	4	2	28	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	68
Usuario 148	2	5	3	2	2	3	3	20	3	2	2	2	4	2	4	3	22	3	3	3	2	11	2	4	3	4	13	66
Usuario 149	2	2	2	3	3	2	2	16	4	3	4	2	2	2	4	4	25	4	2	2	2	10	5	2	2	5	14	65
Usuario 150	3	3	2	2	2	2	5	19	2	2	5	3	3	3	5	3	26	4	4	2	3	13	2	3	3	3	11	69
Usuario 151	2	2	3	1	2	3	2	15	3	3	3	2	2	2	1	2	18	2	2	2	2	8	3	2	2	1	8	49
Usuario 152	2	5	2	2	2	2	3	18	4	2	4	3	5	3	4	2	27	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	62
Usuario 153	3	2	2	3	1	2	2	15	2	3	2	3	2	2	2	2	18	3	3	1	3	10	1	3	2	2	8	51
Usuario 154	4	3	3	2	2	3	3	20	4	2	3	4	3	2	3	3	24	2	2	2	2	8	2	2	3	4	11	63
Usuario 155	4	2	2	5	3	2	2	20	2	2	2	3	2	3	2	2	18	5	4	4	2	15	2	5	2	2	11	64
Usuario 156	3	4	2	2	2	5	3	21	3	5	3	3	5	2	5	3	29	2	2	2	3	9	3	2	2	3	10	69
Usuario 157	3	2	3	3	2	4	2	19	2	4	2	2	2	3	5	4	24	2	2	3	3	10	3	2	2	2	9	62
Usuario 158	3	2	1	2	3	2	2	15	2	2	2	3	3	2	2	2	18	2	2	2	2	8	2	1	3	3	9	50
Usuario 159	2	2	3	5	4	2	2	20	2	3	3	2	2	2	3	3	20	2	3	3	5	13	3	2	2	2	9	62
Usuario 160	3	3	2	2	2	2	2	16	3	2	2	5	4	4	2	2	24	3	2	2	2	9	2	3	5	4	14	63
Usuario 161	2	2	2	3	3	2	3	17	2	5	4	2	2	5	3	3	26	3	5	3	4	15	2	3	2	2	9	67
Usuario 162	5	4	4	2	2	3	2	22	3	2	2	3	3	3	2	2	20	2	4	2	4	12	3	3	3	3	12	66
Usuario 163	2	2	5	3	3	3	5	23	2	3	3	2	2	4	3	4	23	2	2	2	4	10	3	3	3	2	11	67
Usuario 164	3	3	3	2	2	2	4	19	2	2	2	2	5	2	2	5	22	3	3	3	5	14	4	2	4	3	13	68
Usuario 165	2	2	4	3	4	2	2	19	3	4	2	3	2	3	3	3	23	2	2	2	4	10	2	3	2	3	10	62
Usuario 166	2	5	2	2	2	2	3	18	4	2	4	3	5	2	3	3	26	2	2	2	2	8	4	2	3	4	13	65
Usuario 167	3	2	2	3	3	2	2	17	2	3	2	3	2	3	2	2	19	5	4	4	2	15	2	2	2	3	9	60
Usuario 168	4	3	3	2	2	3	3	20	4	2	3	4	3	2	5	3	26	2	2	2	3	9	3	5	3	3	14	69

Usuario 169	4	2	2	5	3	2	2	20	2	2	2	3	2	3	5	4	23	2	2	3	3	10	2	4	2	2	10	63
Usuario 170	3	4	2	2	2	5	3	21	3	5	3	3	5	2	2	2	25	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	63
Usuario 171	3	2	3	3	2	4	2	19	2	4	2	2	2	2	3	3	20	2	3	3	5	13	2	3	3	2	10	62
Usuario 172	3	2	1	2	3	2	2	15	2	2	2	1	3	1	2	2	15	1	2	2	2	7	3	2	2	1	8	45
Usuario 173	2	2	3	5	4	2	2	20	2	3	3	2	2	5	3	3	23	3	5	3	4	15	2	5	4	2	13	71
Usuario 174	3	3	2	2	2	2	2	16	3	2	2	5	4	3	2	2	23	2	4	2	4	12	2	2	2	2	8	59
Usuario 175	2	2	2	3	3	2	3	17	2	5	4	2	2	4	3	4	26	2	2	2	4	10	5	4	4	2	15	68
Usuario 176	5	4	4	2	2	3	2	22	3	2	2	3	3	2	2	5	22	3	3	3	5	14	2	2	2	3	9	67
Usuario 177	2	2	5	3	3	3	5	23	3	4	2	3	2	3	3	3	23	2	2	2	4	10	2	3	3	2	10	66
Usuario 178	3	3	3	2	2	2	4	19	2	4	3	3	4	4	2	4	26	3	5	3	4	15	3	2	2	5	12	72
Usuario 179	2	2	4	3	4	2	2	19	2	4	4	4	2	2	3	2	23	3	2	2	2	9	2	5	3	2	12	63
Usuario 180	2	3	3	2	2	5	3	20	3	2	4	2	2	4	2	3	22	4	3	2	3	12	2	2	2	3	9	63
Usuario 181	3	2	2	1	3	2	2	15	2	1	2	2	3	2	2	2	16	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	51
Usuario 182	2	5	3	2	2	3	5	22	3	2	3	3	2	3	5	3	24	3	5	2	5	15	2	2	3	4	11	72
Usuario 183	2	2	2	3	3	2	2	16	2	3	2	2	5	2	4	2	22	2	2	3	5	12	2	5	2	2	11	61
Usuario 184	3	3	2	2	2	1	2	15	2	2	1	3	2	2	2	2	16	3	3	2	2	10	3	2	2	3	10	51
Usuario 185	2	2	3	1	2	2	1	13	3	3	2	2	3	2	1	3	19	2	2	2	3	9	1	3	3	2	9	50
Usuario 186	2	5	2	2	2	2	3	18	2	2	3	2	2	3	2	2	18	5	4	4	2	15	2	2	2	5	11	62
Usuario 187	3	2	2	3	3	3	3	19	5	3	2	3	2	2	3	2	22	2	2	5	3	12	3	4	2	2	11	64
Usuario 188	4	3	3	2	2	4	2	20	4	2	5	2	3	3	2	5	26	3	3	4	4	14	4	2	3	3	12	72
Usuario 189	1	2	2	1	3	3	2	14	2	2	2	2	2	2	3	1	16	3	2	2	3	10	2	2	1	2	7	47
Usuario 190	3	4	2	2	2	4	2	19	3	3	3	3	5	3	2	2	24	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11	64
Usuario 191	3	2	3	1	2	2	3	16	2	2	2	2	1	2	2	3	16	3	2	2	1	8	2	2	2	1	7	47
Usuario 192	3	2	4	2	3	3	2	19	5	4	4	2	4	2	4	2	27	2	5	3	2	12	3	5	3	2	13	71
Usuario 193	2	3	3	2	2	4	3	19	2	2	2	3	4	3	5	3	24	3	2	2	3	10	2	2	2	3	9	62
Usuario 194	3	2	2	1	2	2	2	14	3	3	2	2	1	2	3	2	18	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	47
Usuario 195	2	5	3	2	2	2	3	19	2	2	5	4	4	2	2	5	26	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	67
Usuario 196	4	2	2	3	3	3	2	19	5	3	2	2	2	3	3	2	22	2	3	2	4	11	2	4	3	4	13	65
Usuario 197	2	2	2	2	2	2	3	15	5	4	2	2	3	3	3	2	24	3	3	5	2	13	3	2	3	2	10	62

Usuario 198	3	2	3	3	5	3	2	21	2	2	2	2	2	2	2	5	19	2	2	4	4	12	2	3	4	3	12	64
Usuario 199	2	3	2	2	2	2	2	15	3	3	2	3	3	1	3	2	20	1	2	2	2	7	2	2	3	2	9	51
Usuario 200	3	3	5	3	4	2	4	24	2	2	3	2	2	2	2	3	18	2	2	3	3	10	5	3	3	3	14	66
Usuario 201	2	2	4	2	4	3	5	22	3	3	3	5	3	4	2	3	26	3	3	2	2	10	4	2	2	2	10	68
Usuario 202	4	2	2	2	4	4	3	21	2	2	2	4	2	4	3	3	22	2	2	5	2	11	2	2	3	4	11	65
Usuario 203	4	3	3	3	4	5	4	26	3	4	5	3	4	4	4	4	31	5	3	4	5	17	3	3	4	5	15	89
Usuario 204	3	3	2	2	3	2	2	17	2	5	3	3	3	5	3	4	28	5	3	3	3	14	2	2	5	3	12	71
Usuario 205	2	2	3	3	2	4	3	19	3	3	2	2	2	4	2	4	22	2	4	2	2	10	5	4	2	4	15	66
Usuario 206	3	3	2	2	5	2	4	21	2	4	3	5	3	4	2	2	25	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	64
Usuario 207	2	2	5	3	2	3	2	19	3	2	3	2	2	2	2	3	19	2	4	2	5	13	4	4	2	3	13	64
Usuario 208	5	4	2	2	3	2	4	22	2	3	4	3	2	3	3	2	22	4	2	2	2	10	2	2	3	2	9	63
Usuario 209	2	2	2	2	2	5	2	17	2	2	3	2	3	2	2	5	21	2	3	5	2	12	3	3	2	3	11	61
Usuario 210	3	3	2	3	3	2	3	19	5	3	3	5	2	5	3	2	28	2	2	4	3	11	2	2	5	2	11	69
Usuario 211	2	2	3	2	2	3	2	16	4	2	2	2	3	5	4	2	24	3	2	2	2	9	5	3	2	2	12	61
Usuario 212	3	1	3	1	3	2	2	15	2	2	3	3	2	2	2	2	18	1	2	3	2	8	2	2	3	3	10	51
Usuario 213	2	2	2	1	2	1	2	12	3	1	2	2	2	1	3	2	16	1	3	2	3	9	1	2	2	2	7	44
Usuario 214	3	4	2	2	2	2	3	18	2	2	5	4	4	2	2	3	24	4	2	5	2	13	2	3	4	4	13	68
Usuario 215	2	2	2	3	3	3	2	17	5	4	2	2	5	3	3	3	27	2	2	2	2	8	5	2	2	2	11	63
Usuario 216	2	3	3	2	2	2	2	16	2	2	2	3	2	4	2	3	20	3	5	4	3	15	2	2	3	4	11	62
Usuario 217	3	2	2	5	4	4	5	25	4	4	2	2	3	3	2	2	22	4	2	2	3	11	3	3	2	2	10	68
Usuario 218	2	5	3	2	2	2	2	18	2	2	3	3	2	2	5	4	23	2	2	3	2	9	2	2	5	3	12	62
Usuario 219	3	5	4	2	2	3	2	21	3	3	2	2	5	3	2	2	22	2	3	2	3	10	4	2	2	2	10	63
Usuario 220	2	2	2	2	2	2	3	15	2	2	5	4	2	2	3	3	23	3	2	5	4	14	2	3	3	3	11	63
Usuario 221	2	3	3	2	3	3	2	18	5	3	2	2	3	2	2	2	21	2	2	2	2	8	2	4	2	2	10	57
Usuario 222	4	2	2	3	2	2	2	17	2	2	3	3	2	3	3	5	23	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10	62
Usuario 223	5	3	3	3	5	3	3	25	3	2	2	2	4	2	2	2	19	2	2	2	2	8	2	2	5	3	12	64
Usuario 224	3	2	2	2	4	2	2	17	2	3	4	2	2	5	3	4	25	2	2	5	3	12	5	3	2	2	12	66
Usuario 225	4	3	4	2	2	2	2	19	5	2	2	2	2	4	2	4	23	3	3	2	2	10	2	2	3	2	9	61
Usuario 226	2	2	2	2	2	2	3	15	2	2	3	3	3	2	2	4	21	4	3	3	4	14	2	2	2	3	9	59

Usuario 227	3	3	3	3	2	3	3	20	3	3	2	2	4	3	3	4	24	3	2	2	3	10	5	3	3	2	13	67
Usuario 228	2	1	2	2	3	2	2	14	2	2	1	3	1	2	2	3	16	2	3	1	2	8	1	2	2	2	7	45
Usuario 229	5	3	5	3	2	5	3	26	4	2	2	2	4	3	3	2	22	4	4	2	2	12	2	2	3	3	10	70
Usuario 230	2	2	4	2	3	5	4	22	2	3	3	2	2	2	2	5	21	2	2	2	2	8	3	3	2	4	12	63
Usuario 231	3	2	2	2	2	2	2	15	2	4	2	3	3	5	3	2	24	3	3	3	3	12	2	2	5	3	12	63
Usuario 232	2	3	1	3	2	3	1	15	1	3	2	2	1	2	2	3	16	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	46
Usuario 233	5	2	2	2	4	2	2	19	2	2	5	4	2	2	2	2	21	5	3	5	2	15	2	2	2	3	9	64
Usuario 234	2	2	3	3	5	3	3	21	5	3	2	2	2	2	3	3	22	2	2	2	5	11	4	4	2	2	12	66
Usuario 235	3	3	2	2	3	2	2	17	2	2	3	3	1	3	2	2	18	3	1	2	2	8	2	2	3	2	9	52
Usuario 236	2	2	5	3	4	3	4	23	2	2	2	2	2	3	5	3	21	2	3	2	2	9	3	3	2	3	11	64
Usuario 237	3	5	2	2	2	2	5	21	2	3	3	2	3	3	2	2	20	2	2	2	3	9	2	2	5	2	11	61
Usuario 238	2	2	2	2	3	3	3	17	3	2	2	3	2	2	5	4	23	4	2	2	2	10	5	3	2	5	15	65
Usuario 239	3	4	2	3	4	2	4	22	3	5	3	2	5	3	2	2	25	2	3	3	2	10	2	2	3	4	11	68
Usuario 240	2	4	3	2	2	3	2	18	2	4	2	3	5	4	2	2	24	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	63
Usuario 241	2	4	3	5	4	2	3	23	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	8	2	3	4	3	12	59
Usuario 242	2	2	2	2	3	2	2	15	2	3	3	2	3	3	2	3	21	3	5	3	2	13	5	2	2	2	11	60
Usuario 243	3	3	2	3	3	5	3	22	3	2	2	4	2	2	3	2	20	2	2	2	3	9	2	2	3	3	10	61
Usuario 244	2	2	3	2	2	4	2	17	2	3	3	5	3	3	3	5	27	3	4	2	3	12	3	3	2	2	10	66
Usuario 245	5	3	2	5	3	3	3	24	3	2	2	3	2	2	2	4	20	2	4	3	2	11	2	2	5	5	14	69
Usuario 246	4	4	3	5	4	4	5	29	4	5	3	4	3	4	5	5	33	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	96
Usuario 247	2	2	2	2	2	5	5	20	4	2	2	2	2	5	3	3	23	3	5	3	4	15	2	3	3	2	10	68
Usuario 248	3	3	2	3	1	2	2	16	2	2	2	3	3	3	2	2	19	2	1	2	2	7	2	1	2	2	7	49
Usuario 249	2	2	4	2	2	4	3	19	3	2	3	4	2	4	3	5	26	3	4	2	3	12	3	3	2	3	11	68
Usuario 250	3	3	5	3	3	4	2	23	2	3	2	2	3	2	3	2	19	2	2	2	2	8	2	2	5	3	12	62
Usuario 251	2	2	3	2	2	3	3	17	3	3	5	4	2	3	4	3	27	2	3	3	5	13	3	3	3	3	12	69
Usuario 252	5	3	4	3	4	4	2	25	2	2	4	2	2	2	3	2	19	3	2	2	5	12	4	2	2	2	10	66
Usuario 253	3	4	3	4	5	5	3	27	4	5	4	4	5	3	4	5	34	4	5	4	5	18	4	5	3	4	16	95
Usuario 254	2	2	3	3	3	4	2	19	2	2	3	2	4	2	2	2	19	3	5	4	3	15	3	2	2	2	9	62
Usuario 255	2	3	1	2	1	2	2	13	3	1	2	2	2	2	1	3	16	2	2	2	2	8	2	1	3	3	9	46

Usuario 256	3	2	2	3	2	2	3	17	2	2	5	2	3	3	2	2	21	2	3	3	3	11	3	4	2	2	11	60
Usuario 257	3	5	4	2	3	3	2	22	5	3	2	3	2	2	5	4	26	4	2	2	2	10	2	3	3	3	11	69
Usuario 258	2	4	2	2	2	2	3	17	5	4	2	2	5	4	2	2	26	5	3	3	3	14	4	4	2	2	12	69
Usuario 259	2	2	3	5	3	4	2	21	2	2	2	2	2	3	2	2	17	2	2	5	2	11	5	5	3	4	17	66
Usuario 260	2	3	2	4	2	2	2	17	3	3	2	3	3	2	5	4	25	3	3	3	3	12	3	4	2	2	11	65
Usuario 261	2	3	3	3	2	3	4	20	2	2	3	2	2	3	2	2	18	4	2	4	2	12	4	2	2	3	11	61
Usuario 262	3	2	2	2	3	2	5	19	3	3	3	5	3	2	3	3	25	2	3	2	3	10	2	2	3	2	9	63
Usuario 263	3	5	2	5	2	5	3	25	2	2	2	4	2	2	3	2	19	4	2	3	2	11	3	3	2	5	13	68
Usuario 264	2	4	3	2	2	2	4	19	3	4	4	2	2	4	2	4	25	3	2	2	2	9	2	2	3	5	12	65
Usuario 265	4	2	4	3	3	3	2	21	2	2	2	4	2	2	2	2	18	3	5	3	5	16	3	4	2	2	11	66
Usuario 266	2	4	3	2	2	2	3	18	3	3	5	2	2	3	3	3	24	2	4	2	4	12	2	2	2	3	9	63
Usuario 267	5	2	4	4	2	5	2	24	2	2	4	3	3	2	2	2	20	3	3	3	3	12	2	3	4	2	11	67
Usuario 268	4	3	3	2	3	2	5	22	3	2	2	2	2	3	3	2	19	4	2	2	2	10	3	2	5	3	13	64
Usuario 269	2	2	4	2	4	3	2	19	2	2	3	3	3	2	2	2	19	2	5	5	5	17	2	5	3	2	12	67
Usuario 270	3	3	3	3	4	2	3	21	2	3	2	2	2	5	3	3	22	3	2	2	2	9	2	2	4	3	11	63
Usuario 271	2	2	3	4	3	4	2	20	3	2	5	5	4	2	2	2	25	2	4	3	3	12	3	3	2	2	10	67
Usuario 272	5	5	4	3	3	2	5	27	2	3	2	2	2	2	2	3	18	3	4	2	2	11	2	2	3	3	10	66
Usuario 273	2	2	3	4	3	2	2	18	2	2	4	3	3	2	3	2	21	2	3	3	4	12	2	5	2	2	11	62
Usuario 274	4	3	2	2	2	2	3	18	3	4	4	2	2	3	2	4	24	4	4	2	2	12	3	2	5	3	13	67
Usuario 275	4	2	3	3	5	3	2	22	2	2	3	3	3	3	5	2	23	5	5	3	2	15	4	3	2	2	11	71
Usuario 276	3	3	2	4	4	2	3	21	5	3	4	2	2	2	4	3	25	3	4	2	3	12	4	2	3	2	11	69
Usuario 277	4	2	4	2	2	2	2	18	2	2	5	3	4	2	2	2	22	4	2	2	4	12	3	4	2	3	12	64
Usuario 278	5	3	2	2	3	3	3	21	4	2	3	2	5	3	3	4	26	2	2	3	3	10	3	2	5	2	12	69
Usuario 279	3	2	3	3	2	2	2	17	4	3	3	4	4	4	4	2	28	3	3	2	4	12	3	2	2	2	9	66
Usuario 280	3	4	2	2	5	4	2	22	4	4	4	2	2	4	2	2	24	2	2	3	2	9	2	2	3	3	10	65
Usuario 281	4	2	5	3	2	2	4	22	3	3	3	3	5	2	2	3	24	3	4	2	3	12	5	3	2	2	12	70
Usuario 282	3	3	3	2	2	2	2	17	2	2	2	2	4	3	3	2	20	2	2	2	4	10	4	2	3	5	14	61
Usuario 283	2	2	2	5	4	4	2	21	2	5	4	2	2	2	2	5	24	2	3	4	2	11	2	2	2	2	8	64
Usuario 284	4	2	3	2	2	2	3	18	3	2	2	2	3	3	2	3	20	3	2	5	2	12	3	3	3	4	13	63

Usuario 285	2	2	4	2	2	3	3	18	3	2	3	3	2	2	3	3	21	2	5	3	3	13	2	2	2	4	10	62
Usuario 286	3	3	2	2	2	2	2	16	2	5	2	2	5	2	2	4	24	2	2	4	2	10	5	4	2	4	15	65
Usuario 287	3	4	3	5	3	3	5	26	3	4	5	3	4	5	3	5	32	3	5	4	3	15	4	5	3	4	16	89
Usuario 288	5	3	2	3	2	2	2	19	2	3	2	2	4	4	2	3	22	2	2	3	3	10	3	2	2	2	9	60
Usuario 289	2	2	3	3	5	3	4	22	2	3	5	4	4	2	2	2	24	2	5	2	2	11	2	3	3	3	11	68
Usuario 290	3	2	2	2	4	2	4	19	3	3	2	2	3	3	3	2	21	3	2	5	3	13	2	3	4	2	11	64
Usuario 291	4	3	4	2	2	2	4	21	4	4	3	3	4	2	2	5	27	4	3	2	2	11	2	4	3	1	10	69
Usuario 292	2	2	5	3	3	3	5	23	3	4	3	2	5	5	4	4	30	4	2	3	2	11	3	3	2	4	12	76
Usuario 293	3	3	3	2	2	2	4	19	2	4	3	4	4	2	2	2	23	3	4	2	3	12	2	4	4	2	12	66
Usuario 294	4	2	4	3	5	3	4	25	2	2	4	2	2	3	3	3	21	3	2	5	2	12	3	3	4	3	13	71
Usuario 295	2	3	2	3	2	2	2	16	2	3	2	2	2	2	2	2	17	2	1	3	2	8	2	2	3	2	9	50
Usuario 296	4	2	3	4	3	2	3	21	3	2	2	3	3	4	2	5	24	4	4	2	3	13	3	3	3	2	11	69
Usuario 297	2	2	2	3	2	3	2	16	2	1	3	2	2	2	2	2	16	2	2	2	1	7	2	3	1	3	9	48
Usuario 298	3	5	3	3	5	2	5	26	3	2	2	5	4	3	3	3	25	3	3	3	2	11	4	3	4	3	14	76
Usuario 299	2	4	2	2	2	3	5	20	4	2	2	4	2	2	2	2	20	2	2	2	3	9	2	3	3	4	12	61
Usuario 300	2	2	2	3	3	2	2	16	2	2	2	2	2	5	3	4	22	2	5	4	2	13	3	2	4	3	12	63
Usuario 301	2	3	3	2	2	2	3	17	3	2	2	3	3	2	2	2	19	2	2	2	2	8	2	3	2	1	8	52
Usuario 302	3	2	2	5	4	4	2	22	2	3	3	2	2	3	2	3	20	3	3	3	5	14	3	2	3	3	11	67
Usuario 303	2	5	4	2	2	5	3	23	3	3	2	3	3	2	3	2	21	2	2	2	4	10	2	3	4	4	13	67
Usuario 304	2	3	3	2	2	2	2	16	2	2	3	2	2	5	2	5	23	3	4	2	2	11	2	2	3	1	8	58
Usuario 305	3	2	2	5	4	4	2	22	2	5	2	5	3	2	2	2	23	2	2	2	3	9	3	2	2	3	10	64
Usuario 306	2	5	3	2	2	2	3	19	3	2	4	2	2	3	3	3	22	2	3	3	2	10	2	5	3	1	11	62
Usuario 307	3	5	4	2	2	3	3	22	3	2	2	2	2	2	2	2	17	3	2	2	5	12	4	4	2	2	12	63
Usuario 308	2	2	2	2	2	2	2	14	2	5	3	2	3	4	2	5	26	2	5	3	2	12	2	2	2	4	10	62
Usuario 309	2	3	3	2	3	3	5	21	3	2	2	3	2	2	3	2	19	2	2	2	3	9	3	3	3	2	11	60
Usuario 310	4	2	2	3	2	2	2	17	2	3	3	3	5	2	4	3	25	3	3	2	2	10	2	2	2	3	9	61
Usuario 311	5	3	4	3	5	3	4	27	4	3	4	5	4	3	4	2	29	4	5	3	4	16	5	5	4	4	18	90
Usuario 312	3	2	2	2	4	2	4	19	3	3	4	2	2	4	4	4	26	2	5	2	2	11	2	2	2	2	8	64
Usuario 313	4	3	4	2	2	2	4	21	4	2	3	3	3	3	2	2	22	3	2	2	3	10	3	3	3	5	14	67



Usuario 314	2	2	5	3	3	3	5	23	3	3	4	4	2	2	5	3	26	4	3	3	2	12	2	2	2	4	10	71
Usuario 315	3	3	3	2	2	2	4	19	2	2	3	1	5	4	4	2	23	4	2	2	5	13	3	4	2	2	11	66
Usuario 316	4	2	4	3	5	3	4	25	2	2	2	3	2	2	2	2	17	3	4	2	2	11	2	2	2	3	9	62
Usuario 317	2	3	2	3	2	1	2	15	2	1	3	1	3	3	1	3	17	3	2	3	3	11	2	3	3	2	10	53
Usuario 318	4	2	3	4	3	2	3	21	3	4	2	2	2	2	2	2	19	3	2	4	2	11	3	2	2	5	12	63
Usuario 319	2	2	2	3	2	3	2	16	2	2	2	4	4	2	5	4	25	2	2	4	5	13	2	5	3	2	12	66
Usuario 320	3	5	3	3	5	2	5	26	3	3	3	2	2	2	2	2	19	5	3	3	2	13	2	2	2	3	9	67
Usuario 321	2	4	2	2	2	3	5	20	4	2	2	3	3	3	3	3	23	4	2	4	3	13	3	3	2	2	10	66
Usuario 322	2	2	2	3	1	2	2	14	2	1	3	2	2	2	2	2	16	2	2	3	2	9	2	2	3	1	8	47
Usuario 323	2	3	3	2	2	2	3	17	3	2	2	2	5	3	4	2	23	3	3	4	4	14	2	5	2	2	11	65
Usuario 324	3	2	2	5	4	4	2	22	2	3	3	5	2	2	2	2	21	2	2	4	2	10	3	2	2	3	10	63
Usuario 325	2	5	4	2	2	5	3	23	3	2	2	4	3	2	3	3	22	5	4	4	2	15	4	3	3	2	12	72
Usuario 326	3	3	4	3	4	2	2	21	3	4	2	5	4	2	2	2	24	2	2	3	4	11	3	2	2	5	12	68
Usuario 327	4	4	2	2	2	2	5	21	2	2	2	2	2	2	5	3	20	3	3	4	2	12	3	4	2	2	11	64
Usuario 328	3	2	3	3	1	1	2	15	2	3	1	3	3	1	2	3	18	3	2	2	3	10	2	2	2	2	8	51
Usuario 329	4	3	3	4	2	2	2	20	3	2	3	3	4	5	3	2	25	2	5	3	1	11	3	3	3	3	12	68
Usuario 330	4	2	4	3	1	5	4	23	2	3	2	4	3	4	2	5	25	4	4	2	2	12	2	2	2	2	8	68
Usuario 331	3	2	3	3	2	3	3	19	3	4	3	3	2	5	3	2	25	2	2	2	4	10	4	2	5	4	15	69
Usuario 332	2	3	3	2	3	2	3	18	3	4	3	4	2	2	2	3	23	3	3	3	2	11	2	2	2	2	8	60
Usuario 333	2	2	1	2	3	3	2	15	2	2	3	3	3	3	2	2	20	2	2	2	3	9	3	1	2	3	9	53
Usuario 334	5	3	2	4	2	2	3	21	3	4	3	4	2	2	3	4	25	2	5	4	2	13	2	2	2	2	8	67
Usuario 335	4	2	3	2	3	3	4	21	4	2	2	2	2	5	2	2	21	2	2	2	2	8	5	3	4	2	14	64
Usuario 336	2	2	2	3	1	2	3	15	2	3	3	1	3	2	2	3	19	3	2	3	1	9	2	2	2	2	8	51
Usuario 337	3	3	2	2	4	2	4	20	3	3	4	2	2	2	3	2	21	3	3	4	5	15	3	2	4	2	11	67
Usuario 338	2	2	5	3	2	4	4	22	2	4	3	1	5	4	2	3	24	2	4	3	4	13	2	3	2	3	10	69
Usuario 339	5	4	4	2	3	2	2	22	4	3	2	4	2	2	2	2	21	3	2	1	2	8	2	2	3	4	11	62
Usuario 340	2	2	2	2	2	3	3	16	2	4	4	2	3	3	5	3	26	2	3	3	3	11	3	2	2	4	11	64
Usuario 341	3	3	3	3	2	2	4	20	3	3	4	3	4	2	2	2	23	4	3	3	2	12	4	4	3	3	14	69
Usuario 342	2	2	2	2	5	3	2	18	2	4	4	2	2	4	3	2	23	2	3	2	3	10	2	2	4	2	10	61

Usuario 343	4	4	5	4	4	5	3	29	3	3	3	5	3	4	3	3	27	4	5	3	3	15	4	5	4	4	17	88
Usuario 344	2	2	2	2	2	2	1	13	2	3	1	3	2	3	3	2	19	3	2	3	3	11	1	3	2	2	8	51
Usuario 345	3	3	3	3	3	3	2	20	4	3	4	3	2	2	4	2	24	3	3	2	2	10	2	3	3	3	11	65
Usuario 346	2	2	2	2	2	2	3	15	2	3	3	4	5	3	2	4	26	2	2	3	3	10	4	3	4	2	13	64
Usuario 347	5	3	4	2	5	4	2	25	3	2	4	3	4	2	3	2	23	3	3	4	4	14	2	2	2	5	11	73
Usuario 348	2	2	2	2	2	2	2	14	2	3	2	1	2	2	2	3	17	4	2	3	2	11	3	3	3	4	13	55
Usuario 349	3	2	3	3	3	3	5	22	3	2	3	3	3	3	2	2	21	4	2	4	3	13	3	4	2	2	11	67
Usuario 350	2	3	2	2	2	2	4	17	2	3	4	4	2	2	5	3	25	2	4	4	2	12	4	3	1	3	11	65
Usuario 351	5	2	5	3	4	2	2	23	2	2	3	1	5	4	4	2	23	3	2	2	4	11	3	2	4	2	11	68
Usuario 352	2	2	2	2	2	2	3	15	3	2	2	3	2	2	2	2	18	2	3	3	2	10	1	2	2	1	6	49
Usuario 353	3	3	3	2	3	3	2	19	2	5	3	1	3	3	3	3	23	2	2	4	3	11	3	4	3	2	12	65
Usuario 354	2	2	2	3	2	2	5	18	4	4	2	2	2	2	2	2	20	5	3	2	2	12	4	4	2	3	13	63
Usuario 355	4	2	5	2	5	3	2	23	2	2	2	4	4	2	5	4	25	4	2	3	3	12	3	3	2	3	11	71
Usuario 356	2	3	2	2	2	2	3	16	3	3	3	2	2	2	2	2	19	2	2	4	2	10	3	4	3	4	14	59
Usuario 357	2	4	3	3	3	2	2	19	2	2	2	3	3	3	3	3	21	3	3	2	4	12	3	4	3	2	12	64
Usuario 358	3	3	2	2	2	3	4	19	2	5	4	2	2	2	2	2	21	2	2	3	2	9	3	3	4	3	13	62
Usuario 359	4	4	4	2	5	2	2	23	2	2	2	2	5	3	4	2	22	5	4	2	3	14	2	4	3	3	12	71
Usuario 360	2	3	2	3	2	2	3	17	3	3	3	5	2	2	2	2	22	2	2	2	2	8	3	2	1	3	9	56
Usuario 361	3	4	2	4	3	3	2	21	2	2	2	4	3	2	3	3	21	3	3	5	3	14	2	3	3	3	11	67
Usuario 362	3	3	3	4	2	2	5	22	3	4	2	2	2	3	2	2	20	2	2	4	2	10	3	4	4	2	13	65
Usuario 363	2	3	4	3	4	2	2	20	2	2	2	3	5	2	5	3	24	4	2	2	2	10	2	3	1	3	9	63
Usuario 364	3	4	3	3	2	3	3	21	2	3	3	2	2	2	2	2	18	2	2	3	3	10	2	2	3	2	9	58
Usuario 365	2	3	4	3	2	4	2	20	3	2	2	5	3	3	3	2	23	3	3	2	2	10	5	3	1	3	12	65
Usuario 366	3	2	2	2	2	4	5	20	2	5	3	2	2	2	2	3	21	2	2	5	4	13	4	2	2	2	10	64
Usuario 367	3	3	3	5	3	3	2	22	2	2	2	3	4	2	5	2	22	5	3	2	2	12	2	2	4	2	10	66
Usuario 368	2	2	4	4	2	4	3	21	3	3	2	2	2	3	2	2	19	2	2	3	3	10	3	3	2	4	12	62
Usuario 369	3	4	2	2	2	3	2	18	2	2	3	4	2	4	3	3	23	3	2	2	2	9	2	2	3	2	9	59
Usuario 370	2	2	2	3	3	4	4	20	4	2	2	4	2	3	2	2	21	2	3	4	2	11	5	4	2	3	14	66
Usuario 371	2	3	3	2	2	1	2	15	2	1	2	2	2	3	1	2	15	3	2	2	2	9	2	2	2	2	8	47

Usuario 372	4	4	2	2	4	2	3	21	5	2	2	3	3	3	2	3	23	2	2	3	3	10	3	3	5	3	14	68
Usuario 373	2	2	4	2	2	2	2	16	4	3	3	2	2	4	2	4	24	3	3	2	2	10	2	2	4	2	10	60
Usuario 374	3	5	2	2	3	3	2	20	2	2	2	3	3	3	3	4	22	2	2	5	3	12	4	2	2	2	10	64
Usuario 375	2	4	3	3	2	2	2	18	3	3	3	2	2	3	4	3	23	4	2	2	2	10	2	2	3	3	10	61
Usuario 376	2	2	2	2	3	3	3	17	2	2	2	5	3	4	3	3	24	2	3	3	2	10	3	3	2	2	10	61
Usuario 377	2	3	3	3	2	2	2	17	5	5	4	2	2	3	4	3	28	2	4	2	3	11	2	2	5	4	13	69
Usuario 378	3	2	2	2	5	3	3	20	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	4	5	2	13	5	3	2	2	12	61
Usuario 379	2	5	5	4	2	2	2	22	4	3	3	2	3	3	3	5	26	3	3	2	2	10	2	2	3	3	10	68
Usuario 380	3	2	2	2	2	2	4	17	4	2	2	3	2	2	4	4	23	2	4	3	3	12	3	2	2	2	9	61
Usuario 381	2	4	3	3	2	3	2	19	3	3	3	3	5	4	2	2	25	2	3	2	2	9	2	3	4	2	11	64
Usuario 382	4	4	2	2	3	2	3	20	4	2	2	2	4	2	2	3	21	3	4	4	2	13	5	2	2	2	11	65
Usuario 383	2	3	3	3	3	5	2	21	5	3	4	2	2	3	3	2	24	2	4	2	3	11	2	2	3	3	10	66
Usuario 384	3	4	2	2	2	4	2	19	5	3	4	2	2	2	2	5	25	4	4	2	4	14	3	3	2	3	11	69

## VARIABLE REPUTACIÓN CORPORATIVA

	REPUTACIÓN CORPORATIVA																			
	oferta y servicio			Innovación		Entorno de trabajo			Integridad			Ciudadanía		Liderazgo			Finanzas			REPUTACIÓN CORPORATIVA
	RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	RP6	RP7	RP8	RP9	RP10	RP11	RP12	RP13	RP14	RP15	RP16	RP17	RP18	RP19	
Usuario 1	4	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	1	3	47
Usuario 2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	1	3	2	3	1	3	2	3	1	2	41
Usuario 3	3	5	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	51
Usuario 4	2	1	2	3	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	1	3	44
Usuario 5	2	2	2	2	3	1	2	3	4	2	3	3	4	2	3	2	2	3	4	49
Usuario 6	2	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	3	1	2	40
Usuario 7	3	2	2	5	3	1	4	4	3	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	53
Usuario 8	2	1	2	3	2	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	40
Usuario 9	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	3	1	3	2	1	31
Usuario 10	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	3	2	51
Usuario 11	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	3	2	3	3	2	4	2	2	47
Usuario 12	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	36
Usuario 13	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	5	3	2	4	3	5	2	54
Usuario 14	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	4	1	43
Usuario 15	3	2	2	2	2	4	3	5	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	49
Usuario 16	2	1	3	2	2	2	2	4	3	1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	45
Usuario 17	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	5	3	3	2	3	47
Usuario 18	3	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	35
Usuario 19	4	2	3	2	2	5	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	5	52
Usuario 20	3	1	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	1	2	3	2	42
Usuario 21	3	2	2	2	2	3	3	2	2	5	4	2	2	2	2	2	2	2	3	47
Usuario 22	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	4	2	5	4	3	4	2	56
Usuario 23	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	46

Usuario 24	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	43
Usuario 25	4	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2	3	49
Usuario 26	1	2	3	3	3	2	1	3	2	2	2	3	2	4	4	2	2	1	2	44
Usuario 27	3	4	3	2	2	5	2	2	5	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	52
Usuario 28	4	2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	52
Usuario 29	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	46
Usuario 30	3	5	3	2	4	2	5	2	2	3	2	3	5	3	5	3	4	5	2	63
Usuario 31	2	4	2	4	4	5	2	2	5	2	5	2	4	2	2	2	4	2	2	57
Usuario 32	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	45
Usuario 33	2	3	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	1	2	3	3	2	1	43
Usuario 34	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	2	5	2	2	4	3	52
Usuario 35	2	5	4	2	2	4	3	3	2	2	4	2	5	4	2	2	2	2	4	56
Usuario 36	3	2	2	4	2	2	2	4	5	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	52
Usuario 37	2	3	3	2	3	2	3	2	4	2	4	2	3	3	2	2	2	2	3	49
Usuario 38	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	5	3	2	46
Usuario 39	3	3	3	3	5	3	2	2	3	3	4	3	4	2	2	3	4	2	2	56
Usuario 40	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	5	48
Usuario 41	1	3	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	46
Usuario 42	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	41
Usuario 43	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	1	3	3	3	5	4	3	53
Usuario 44	2	3	2	2	5	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	49
Usuario 45	5	2	5	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	5	54
Usuario 46	2	2	1	2	3	3	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	34
Usuario 47	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	1	3	2	2	1	2	3	3	1	40
Usuario 48	3	2	1	3	3	3	3	3	2	2	4	2	5	4	2	2	2	2	2	50
Usuario 49	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	48
Usuario 50	1	2	2	1	3	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	2	1	33
Usuario 51	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	35
Usuario 52	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	5	3	3	5	3	2	3	2	2	53

Usuario 53	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	44
Usuario 54	2	2	4	5	2	5	3	5	2	2	3	5	3	4	2	3	2	2	2	58
Usuario 55	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	1	35
Usuario 56	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	2	2	4	4	4	3	2	2	50
Usuario 57	3	3	2	4	3	2	3	2	1	3	2	3	3	4	3	3	3	3	1	51
Usuario 58	2	2	2	2	3	3	2	5	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	48
Usuario 59	3	3	2	3	3	2	4	2	2	2	4	3	3	2	4	2	4	2	3	53
Usuario 60	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	38
Usuario 61	5	3	5	3	2	4	3	2	2	2	3	5	3	2	3	3	3	2	4	59
Usuario 62	2	2	4	2	3	2	2	4	5	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	50
Usuario 63	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	2	2	2	44
Usuario 64	2	3	1	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	2	2	1	2	1	39
Usuario 65	5	2	2	2	5	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	4	2	4	55
Usuario 66	2	2	5	4	4	2	2	4	4	2	2	3	5	3	2	3	2	2	3	56
Usuario 67	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	1	40
Usuario 68	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46
Usuario 69	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	3	3	2	1	3	38
Usuario 70	2	3	4	2	5	4	3	3	5	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	55
Usuario 71	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	1	1	2	3	3	2	39
Usuario 72	4	2	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	49
Usuario 73	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	3	3	4	2	3	41
Usuario 74	3	3	2	4	4	2	3	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	49
Usuario 75	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	5	3	3	3	49
Usuario 76	5	4	2	3	3	3	5	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	53
Usuario 77	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	1	3	4	5	3	2	45
Usuario 78	3	3	1	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	41
Usuario 79	2	2	4	2	2	2	4	3	2	3	3	4	2	2	2	4	3	2	4	52
Usuario 80	1	2	2	2	3	2	1	3	2	1	2	5	3	3	3	1	2	3	3	44
Usuario 81	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	4	5	2	2	52

Usuario 82	3	3	2	2	5	2	3	2	2	2	1	4	3	1	3	4	2	2	4	50
Usuario 83	2	2	5	4	2	2	2	4	5	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	52
Usuario 84	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	3	3	1	3	2	1	2	2	1	33
Usuario 85	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2	45
Usuario 86	3	2	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	5	2	5	2	3	5	56
Usuario 87	2	3	1	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	1	2	4	2	41
Usuario 88	1	2	2	2	2	1	3	2	3	1	3	2	3	1	2	2	3	1	3	39
Usuario 89	2	2	3	3	3	1	2	3	2	1	2	3	2	2	2	3	1	3	2	42
Usuario 90	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	1	4	4	2	3	3	5	52
Usuario 91	2	2	5	3	3	3	2	5	2	3	3	4	2	2	5	3	4	3	2	58
Usuario 92	4	2	2	2	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	48
Usuario 93	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3	1	2	45
Usuario 94	2	4	2	3	3	5	2	2	3	2	2	2	2	5	2	2	4	4	4	55
Usuario 95	3	3	2	2	1	2	3	1	2	1	3	2	3	2	3	3	2	2	2	42
Usuario 96	2	2	5	4	2	2	2	2	4	2	2	4	3	5	2	3	2	3	3	54
Usuario 97	1	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	40
Usuario 98	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	5	2	5	3	54
Usuario 99	2	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	2	42
Usuario 100	2	3	3	5	3	2	2	2	3	3	5	3	3	5	2	2	2	3	2	55
Usuario 101	3	2	2	2	2	3	1	3	2	2	1	2	2	2	2	3	1	1	2	38
Usuario 102	3	1	3	4	2	3	1	2	4	2	2	2	3	3	4	2	3	3	5	52
Usuario 103	2	1	2	1	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	3	2	1	40
Usuario 104	2	2	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	1	1	3	2	3	3	2	41
Usuario 105	2	3	3	1	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	3	42
Usuario 106	3	2	2	3	2	2	5	3	5	3	2	2	3	3	2	2	4	2	2	52
Usuario 107	2	3	3	2	4	2	2	2	5	4	2	2	3	2	3	3	2	2	5	53
Usuario 108	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	1	2	2	1	1	2	38
Usuario 109	2	1	1	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	38
Usuario 110	4	2	2	3	2	2	5	2	2	2	3	4	2	2	2	2	1	3	2	47

Usuario 111	2	2	2	2	5	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	49
Usuario 112	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	5	3	2	2	49
Usuario 113	2	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	2	5	2	4	2	3	3	50
Usuario 114	3	3	1	3	2	3	3	2	2	1	3	1	3	2	2	2	1	2	4	43
Usuario 115	2	2	4	2	1	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	42
Usuario 116	4	2	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	50
Usuario 117	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	48
Usuario 118	3	3	2	2	2	2	5	2	2	3	4	5	2	3	3	2	4	2	2	53
Usuario 119	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	41
Usuario 120	5	3	2	2	2	3	5	2	5	3	3	3	3	5	3	2	3	3	4	61
Usuario 121	3	1	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
Usuario 122	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	1	2	1	3	1	3	38
Usuario 123	3	3	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	3	4	3	1	2	2	2	45
Usuario 124	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	5	2	2	4	4	3	3	4	5	56
Usuario 125	3	3	3	1	3	3	2	2	2	4	2	1	2	3	2	2	2	4	2	46
Usuario 126	2	2	2	4	2	4	2	5	4	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	53
Usuario 127	3	4	2	2	2	4	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	5	2	53
Usuario 128	2	5	3	3	3	5	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	53
Usuario 129	3	3	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	3	3	5	3	3	4	2	53
Usuario 130	2	4	3	1	3	4	2	4	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	50
Usuario 131	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	5	3	4	2	2	3	2	50
Usuario 132	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	2	4	2	4	3	3	2	5	57
Usuario 133	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	1	2	40
Usuario 134	1	3	2	1	2	1	3	1	3	2	3	2	3	3	1	3	3	1	2	40
Usuario 135	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	36
Usuario 136	2	2	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	5	3	4	2	2	3	2	52
Usuario 137	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	4	2	5	49
Usuario 138	2	2	1	2	3	2	3	1	2	2	1	2	3	2	3	3	1	3	2	40
Usuario 139	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	35



Usuario 140	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	1	2	1	3	4	3	2	47
Usuario 141	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	5	4	2	2	3	51
Usuario 142	2	2	2	5	2	2	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	50
Usuario 143	1	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	2	2	2	3	3	2	3	3	45
Usuario 144	2	4	3	1	2	3	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	40
Usuario 145	3	2	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	1	3	3	2	5	2	47
Usuario 146	2	3	1	3	2	1	2	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	1	3	43
Usuario 147	2	2	3	2	3	5	3	2	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	48
Usuario 148	5	3	3	5	2	2	2	2	3	5	3	3	3	2	2	5	2	3	3	58
Usuario 149	4	2	2	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2	5	3	2	4	2	2	50
Usuario 150	2	2	3	3	4	2	3	2	4	3	2	5	4	2	2	3	5	3	3	57
Usuario 151	3	3	2	2	1	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	40
Usuario 152	2	2	5	4	3	2	2	2	3	5	2	3	3	2	3	3	4	3	2	55
Usuario 153	5	4	2	2	4	3	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	53
Usuario 154	2	2	3	3	2	2	4	2	2	3	3	4	2	2	5	3	3	3	2	52
Usuario 155	4	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	4	2	4	2	5	54
Usuario 156	4	3	3	4	4	2	3	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	3	4	55
Usuario 157	1	2	3	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	4	3	3	4	2	2	46
Usuario 158	2	4	2	2	4	2	3	2	2	2	2	5	3	3	2	2	2	2	3	49
Usuario 159	1	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2	1	3	3	3	1	2	41
Usuario 160	2	3	3	2	3	5	5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	5	53
Usuario 161	3	2	2	1	2	4	4	1	3	2	2	2	3	3	5	3	2	2	2	48
Usuario 162	2	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	45
Usuario 163	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	5	4	2	2	2	3	2	2	49
Usuario 164	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	44
Usuario 165	3	2	3	2	2	3	5	3	2	3	5	3	3	3	3	2	3	2	3	55
Usuario 166	2	5	2	3	3	2	2	2	5	2	4	2	2	2	3	5	2	3	3	54
Usuario 167	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	44
Usuario 168	3	3	3	5	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	5	2	2	2	53

Usuario 169	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	5	3	2	2	4	3	47
Usuario 170	4	4	2	4	2	4	2	2	5	3	5	2	3	5	4	2	3	5	2	63
Usuario 171	2	2	3	4	3	5	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	52
Usuario 172	1	2	2	2	1	3	2	3	3	1	3	3	2	1	3	2	2	2	3	41
Usuario 173	2	5	4	4	2	2	2	4	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3	4	56
Usuario 174	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	56
Usuario 175	4	2	2	3	3	3	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	50
Usuario 176	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	2	55
Usuario 177	3	2	3	3	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	48
Usuario 178	2	3	2	2	2	2	4	2	3	5	4	2	5	4	3	3	4	2	2	56
Usuario 179	3	3	5	3	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	3	2	5	3	5	58
Usuario 180	2	2	4	2	4	3	4	2	5	2	3	2	3	3	3	4	4	4	2	58
Usuario 181	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	38
Usuario 182	5	3	3	3	5	3	2	2	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	53
Usuario 183	3	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	47
Usuario 184	4	3	5	3	4	2	2	2	3	5	4	2	3	3	3	2	2	2	3	57
Usuario 185	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	41
Usuario 186	3	4	3	2	3	3	2	2	5	3	3	3	5	3	2	4	2	2	3	57
Usuario 187	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	45
Usuario 188	3	3	5	2	5	3	2	2	3	4	2	4	3	2	2	3	3	4	3	58
Usuario 189	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	42
Usuario 190	2	3	3	2	2	2	2	2	5	3	3	3	5	2	2	3	3	3	2	52
Usuario 191	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	44
Usuario 192	2	5	4	4	2	2	2	3	3	5	3	2	3	3	2	5	3	3	2	58
Usuario 193	4	2	2	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	50
Usuario 194	2	2	3	2	2	2	3	1	1	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	39
Usuario 195	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	5	3	50
Usuario 196	2	3	3	2	2	5	2	2	5	2	2	3	2	4	2	3	2	2	3	51
Usuario 197	3	2	2	5	3	2	3	4	4	5	4	2	2	4	3	3	5	3	3	62

Usuario 198	2	5	4	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	2	4	52
Usuario 199	3	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	2	4	1	2	2	3	2	46
Usuario 200	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	46
Usuario 201	2	2	2	4	2	2	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	2	3	3	54
Usuario 202	3	4	2	2	5	3	4	3	4	2	3	3	2	4	3	1	5	2	2	57
Usuario 203	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	4	72
Usuario 204	2	3	3	3	2	2	4	3	4	2	3	2	2	3	3	1	3	3	2	50
Usuario 205	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	47
Usuario 206	2	5	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	2	2	2	4	4	3	3	55
Usuario 207	2	2	2	4	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3	3	2	2	2	2	52
Usuario 208	3	3	2	2	2	2	4	3	1	3	5	3	2	2	2	3	3	3	2	50
Usuario 209	4	2	3	3	5	3	3	2	4	2	3	3	4	2	4	2	2	2	3	56
Usuario 210	3	2	2	4	2	2	4	4	2	3	4	3	2	2	2	2	5	2	2	52
Usuario 211	2	5	4	2	2	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	5	2	3	2	54
Usuario 212	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	2	2	1	1	2	3	38
Usuario 213	2	3	1	3	3	2	1	3	2	2	1	1	1	3	2	1	2	1	2	36
Usuario 214	2	2	2	2	3	5	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	48
Usuario 215	3	3	2	3	3	2	3	4	3	5	4	3	2	2	3	3	3	5	2	58
Usuario 216	2	2	3	2	2	5	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	4	2	2	53
Usuario 217	5	3	2	5	3	2	2	4	3	2	3	5	3	2	2	4	3	2	2	57
Usuario 218	4	2	3	5	4	2	3	2	1	3	2	2	2	5	3	3	2	2	3	53
Usuario 219	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	2	44
Usuario 220	3	3	2	3	3	2	3	4	4	5	2	2	3	3	3	3	3	3	5	59
Usuario 221	2	2	4	2	2	3	2	3	1	2	2	4	2	2	3	4	2	3	4	49
Usuario 222	3	3	5	3	3	3	2	2	3	5	4	4	2	5	2	2	2	2	2	57
Usuario 223	2	2	3	2	2	2	5	3	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	48
Usuario 224	5	3	4	3	4	2	4	2	2	3	3	4	3	3	4	2	2	3	2	58
Usuario 225	2	2	2	2	5	3	2	2	4	3	2	5	4	3	3	1	5	2	5	57
Usuario 226	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	2	2	2	4	2	3	2	51

Usuario 227	2	3	4	2	4	3	2	2	3	4	2	2	3	5	4	2	3	3	3	56
Usuario 228	3	2	2	3	2	3	1	1	2	2	2	2	1	2	4	3	1	1	2	39
Usuario 229	3	5	4	2	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	4	2	2	3	5	55
Usuario 230	2	4	2	2	2	3	3	3	5	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	51
Usuario 231	2	2	3	1	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	3	43
Usuario 232	2	3	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	1	4	3	2	3	2	48
Usuario 233	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	5	2	4	50
Usuario 234	2	5	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4	5	2	56
Usuario 235	3	2	3	2	2	5	2	2	5	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	47
Usuario 236	4	2	2	5	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	51
Usuario 237	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	4	4	2	5	3	51
Usuario 238	3	2	3	3	2	5	2	2	3	2	5	3	2	5	3	1	5	2	2	55
Usuario 239	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	3	4	50
Usuario 240	3	3	5	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	2	49
Usuario 241	2	2	1	2	2	3	3	1	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	3	41
Usuario 242	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	39
Usuario 243	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	2	42
Usuario 244	3	5	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2	5	2	2	52
Usuario 245	2	4	3	3	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	4	4	3	3	53
Usuario 246	3	4	5	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	75
Usuario 247	2	3	3	3	2	2	2	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	52
Usuario 248	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3	1	2	2	1	2	3	3	2	2	41
Usuario 249	2	5	5	4	2	2	2	3	3	2	3	2	4	4	3	2	2	2	2	54
Usuario 250	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	5	4	3	3	47
Usuario 251	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	50
Usuario 252	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	5	4	52
Usuario 253	2	3	3	3	3	5	5	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	2	58
Usuario 254	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	1	3	2	2	2	3	41
Usuario 255	2	1	3	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	1	3	3	2	41

Usuario 256	2	3	2	1	3	3	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	42
Usuario 257	3	3	4	4	4	4	5	2	5	3	5	2	2	2	2	5	3	2	3	63
Usuario 258	4	4	2	2	4	2	2	3	5	2	4	3	3	3	4	2	2	2	2	55
Usuario 259	3	3	3	5	2	2	3	2	2	2	5	4	4	2	2	2	2	3	3	54
Usuario 260	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	2	3	1	3	2	3	2	2	42
Usuario 261	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	2	1	2	3	2	2	1	38
Usuario 262	2	2	2	3	3	2	2	5	3	3	3	4	4	2	3	3	1	3	4	54
Usuario 263	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	4	3	2	2	4	2	5	54
Usuario 264	5	2	2	5	2	2	3	3	2	3	3	2	4	2	4	2	2	3	2	53
Usuario 265	2	1	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	2	3	1	3	2	1	34
Usuario 266	3	2	2	3	1	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	4	2	2	2	44
Usuario 267	3	5	4	4	2	2	2	2	5	3	4	2	4	3	3	1	5	3	5	62
Usuario 268	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2	3	2	2	2	49
Usuario 269	1	3	3	1	2	2	2	2	1	3	3	3	1	3	3	1	3	1	3	41
Usuario 270	4	3	2	5	5	4	2	5	2	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	53
Usuario 271	4	3	4	4	2	2	3	2	3	3	1	5	3	3	2	4	4	3	4	59
Usuario 272	2	4	2	2	3	3	2	3	2	2	4	2	4	4	3	2	2	2	2	50
Usuario 273	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	3	1	2	3	3	2	3	45
Usuario 274	2	2	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	2	2	2	53
Usuario 275	5	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	1	2	2	5	3	5	51
Usuario 276	2	2	5	4	3	3	2	2	5	3	2	3	2	2	3	5	2	2	2	54
Usuario 277	2	2	4	2	2	2	3	3	2	4	3	2	2	4	2	4	3	3	3	52
Usuario 278	2	2	2	2	5	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	5	4	2	2	53
Usuario 279	2	2	3	3	2	2	2	2	5	3	4	5	2	3	2	2	2	2	5	53
Usuario 280	3	3	2	2	3	2	5	3	2	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	56
Usuario 281	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	4	2	3	47
Usuario 282	2	3	2	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	45
Usuario 283	1	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	5	48
Usuario 284	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	1	1	2	2	3	1	2	2	2	40

Usuario 285	2	2	2	2	2	2	5	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	49
Usuario 286	5	3	2	3	4	2	4	2	3	2	2	1	3	2	3	4	2	3	2	52
Usuario 287	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	78
Usuario 288	3	3	3	5	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	51
Usuario 289	3	2	2	4	3	3	3	3	5	3	3	4	3	2	4	2	2	4	3	58
Usuario 290	3	4	2	2	4	4	3	2	4	3	2	5	2	3	3	1	5	2	2	56
Usuario 291	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	2	4	2	5	4	56
Usuario 292	3	4	4	2	2	5	5	2	3	4	2	2	2	2	4	2	3	4	2	57
Usuario 293	2	3	1	5	4	4	2	3	2	2	2	2	4	2	4	3	4	2	3	54
Usuario 294	2	2	3	2	2	2	4	2	5	2	3	3	2	2	4	2	2	3	2	49
Usuario 295	1	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2	3	2	3	1	3	2	1	38
Usuario 296	4	2	2	2	2	2	4	5	4	2	5	4	2	2	4	3	2	5	2	58
Usuario 297	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	1	3	2	2	1	39
Usuario 298	3	3	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	3	4	5	3	2	50
Usuario 299	2	2	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	1	4	4	3	4	2	2	50
Usuario 300	5	4	2	2	2	2	2	2	5	3	2	2	2	2	2	1	2	4	3	49
Usuario 301	2	2	2	1	3	1	3	2	2	2	3	3	1	2	3	1	2	2	2	39
Usuario 302	3	3	5	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	2	3	3	52
Usuario 303	2	2	4	3	2	3	5	2	2	2	5	3	3	3	3	1	5	2	2	54
Usuario 304	1	2	1	3	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	38
Usuario 305	2	2	2	2	2	5	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	4	2	3	49
Usuario 306	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	47
Usuario 307	2	3	3	4	5	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3	52
Usuario 308	3	2	1	3	1	2	3	3	4	3	3	1	3	2	3	2	1	3	2	45
Usuario 309	1	3	3	2	1	3	1	2	2	2	2	4	2	1	2	4	4	2	2	43
Usuario 310	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	1	2	2	3	2	4	42
Usuario 311	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	5	3	3	4	4	5	72
Usuario 312	4	3	4	2	2	3	1	2	2	4	4	2	2	3	4	2	2	2	3	51
Usuario 313	2	2	2	2	5	2	2	3	5	3	1	5	4	2	4	3	3	2	4	56

Usuario 314	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	5	3	3	2	2	3	2	50
Usuario 315	3	4	2	2	2	3	2	4	2	3	1	3	3	2	3	4	2	2	3	50
Usuario 316	4	3	1	5	4	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	50
Usuario 317	3	2	1	2	2	2	1	2	3	2	1	1	2	2	2	3	3	1	3	38
Usuario 318	4	4	2	3	3	5	2	3	2	3	2	2	1	4	1	2	2	2	2	49
Usuario 319	3	1	3	1	2	2	4	2	3	2	3	3	2	5	4	5	3	3	3	54
Usuario 320	4	4	2	2	4	3	2	2	2	4	2	2	3	3	2	2	2	3	2	50
Usuario 321	3	3	2	3	2	3	3	5	3	2	2	5	2	4	3	2	2	3	2	54
Usuario 322	2	1	3	2	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	1	2	35
Usuario 323	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	4	3	2	3	1	3	2	2	1	42
Usuario 324	3	3	4	5	3	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	5	3	3	53
Usuario 325	2	4	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	48
Usuario 326	3	2	1	2	2	2	2	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	51
Usuario 327	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	48
Usuario 328	3	4	4	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	4	4	44
Usuario 329	2	3	1	5	4	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	51
Usuario 330	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2	4	49
Usuario 331	5	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	5	2	4	3	3	2	55
Usuario 332	1	2	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	3	2	3	1	2	2	3	39
Usuario 333	2	2	4	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	5	2	2	50
Usuario 334	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	5	2	53
Usuario 335	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	2	2	4	2	50
Usuario 336	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	3	3	1	2	3	2	1	35
Usuario 337	2	2	2	1	3	4	3	2	2	2	4	2	4	2	3	3	2	3	2	48
Usuario 338	3	3	5	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	3	4	2	5	2	3	56
Usuario 339	2	2	4	3	2	3	2	2	2	4	3	4	4	2	3	3	2	5	2	54
Usuario 340	4	2	2	2	3	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	48
Usuario 341	2	2	3	5	2	5	4	2	3	3	2	3	3	5	5	2	2	4	2	59
Usuario 342	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	2	4	2	2	3	2	2	48

Usuario 343	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	5	70
Usuario 344	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	1	2	3	2	2	1	2	1	39
Usuario 345	2	2	3	4	2	5	3	5	3	4	3	1	3	2	3	3	2	1	2	53
Usuario 346	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	5	2	2	3	2	3	44
Usuario 347	2	3	4	2	4	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	52
Usuario 348	2	2	1	2	1	2	1	1	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	30
Usuario 349	4	2	2	2	4	4	2	4	2	3	1	5	2	2	3	2	2	5	5	56
Usuario 350	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	45
Usuario 351	3	3	2	2	4	2	2	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	4	50
Usuario 352	2	2	3	3	1	3	3	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	1	37
Usuario 353	3	3	2	2	3	4	2	5	4	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	53
Usuario 354	2	2	1	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	1	43
Usuario 355	5	4	2	2	3	4	5	4	4	3	2	5	2	2	3	4	4	2	4	64
Usuario 356	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	3	1	35
Usuario 357	2	2	1	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	4	3	3	2	2	46
Usuario 358	1	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	5	3	48
Usuario 359	2	2	3	2	3	2	3	5	3	2	3	3	2	2	4	3	3	2	2	51
Usuario 360	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	2	2	1	41
Usuario 361	3	2	1	2	2	2	4	3	2	2	1	4	4	2	2	3	3	5	5	52
Usuario 362	3	4	4	3	5	3	2	2	3	2	4	2	2	2	4	3	4	4	2	58
Usuario 363	4	2	2	2	4	2	3	5	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	49
Usuario 364	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	44
Usuario 365	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	5	3	4	2	2	3	53
Usuario 366	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	1	5	4	49
Usuario 367	2	5	4	2	1	4	3	4	2	3	2	2	4	2	3	2	4	2	3	54
Usuario 368	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2	1	3	3	3	2	1	2	1	2	42
Usuario 369	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	1	37
Usuario 370	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4	2	3	2	49
Usuario 371	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	47



Usuario 372	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	5	3	53
Usuario 373	3	2	2	2	1	3	3	1	2	3	3	1	1	3	3	2	3	2	2	42
Usuario 374	2	5	3	2	2	2	2	2	5	2	2	4	4	2	3	3	4	3	5	57
Usuario 375	4	2	2	3	3	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	4	3	2	4	51
Usuario 376	2	2	2	2	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	1	5	2	51
Usuario 377	3	2	3	2	5	2	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	3	54
Usuario 378	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	1	2	1	2	3	1	2	3	2	41
Usuario 379	3	3	5	2	2	2	2	4	4	2	3	2	2	2	2	3	1	2	3	49
Usuario 380	2	2	1	3	2	3	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3	1	2	36
Usuario 381	4	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	5	3	1	2	5	51
Usuario 382	3	3	3	1	2	1	3	2	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	46
Usuario 383	4	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	47
Usuario 384	3	1	5	1	3	4	4	3	3	2	3	3	5	3	3	3	2	2	2	55

## **Anexo 6:**

### **ARTÍCULO CIENTÍFICO**

#### **1. TÍTULO:**

Influencia de la imagen y reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019.

#### **2. AUTOR:**

José Antonio Velezmoro López, mccrak7@hotmail.com

#### **3. RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de la imagen en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019. Esta investigación fue descriptiva con un diseño correlacional, se realizó en una muestra de 384 usuarios de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros en el terminal terrestre El Chimbador a quienes se les realizó dos cuestionarios sobre imagen y reputación corporativa. Los resultados más importantes muestran que el 85,4% (328) de los usuarios de las empresas de transporte interprovincial de Chimbote indican el nivel de imagen corporativa es regular, luego el 13% (50) mencionan que el nivel es malo y el 1,6% (6) opinan que el nivel es bueno, además el 71,4% (274) de los usuarios de las empresas de transporte interprovincial de Chimbote indican que la reputación corporativa es regular, luego el 27,6% (106) mencionan que el nivel es bajo y el 1% (4) opinan que el nivel es alto.

Finalmente, se encontró que la correlación entre imagen y reputación corporativa es positiva moderada (0,623); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre las variables.

#### **PALABRAS CLAVES**

Imagen corporativa, reputación corporativa, imagen comercial, imagen estratégica e imagen social.

#### 4. ABSTRACT

The present investigation had as a general objective to determine the influence of the image on the corporate reputation of the interprovincial transport companies of people of Chimbote, 2019. This research was descriptive with a correlational design; it was carried out in a sample of 384 users of the companies of interprovincial passenger transport at the El Chimbador land terminal to which two questionnaires about corporate image and reputation were made. The most important results show that 85.4% (328) of the users of Chimbote interprovincial transport companies indicate the level of corporate image is regular, then 13% (50) mention that the level is bad and 1, 6% (6) believe that the level is good, in addition 71.4% (274) of the users of Chimbote interprovincial transport companies indicate that the corporate reputation is regular, then 27.6% (106) They mention that the level is low and 1% (4) think that the level is high.

Finally, it was found that the correlation between image and corporate reputation is positive moderate (0.623); In addition, this correlation is highly significant ( $p \leq 0.01$ ); Therefore, the hypothesis that there is a correlation between the variables is accepted.

#### KEYWORDS

Corporate image, corporate reputation, commercial image, strategic image and social image.

#### 5. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el transporte interprovincial de pasajeros es uno de los medios más fluidos del traslado de persona a nivel nacional, es la primera opción de compra para diversas personas que viajan constantemente. A raíz de la creciente demanda de pasajeros diversas empresas empezaron a surgir y otras empezaron a expandir sus rutas, sin embargo, esta creciente operatividad interprovincial ha traído consigo diversos factores negativos para innumerables empresas de transporte dañando su imagen y por ende su reputación. Así mismo, como las fallas mecánicas, un mal servicio, los robos, los accidentes de tránsito son algunos acontecimientos que han influido perjudicialmente en la reputación de las compañías de transporte.

En el Perú, la reputación que tiene el sector transporte interprovincial de pasajeros ante los clientes es de informalidad, es ese pensamiento claro que tienen todos los clientes en base a diversos acontecimientos que la mayoría de empresas han estado involucradas y que han acontecido accidentes fatales con pérdidas tanto materiales y humanas, el 89% de empresas pertenecen a ese inmenso grupo informal. Por otro lado, existe un pequeño grupo de 40 empresas formales quienes tratan de cumplir las normas establecidas. De tal manera la informalidad ha traído consecuencias irreparables lo que ha provocado que se muestre una mala imagen de la empresa, por último, en el país circulan un poco más de 7000 buses de los cuales 4500 buses pertenecen a las empresas formales (Trigoso, 2019, p.1).

Así mismo, la imagen es la percepción que tiene el usuario de la empresa, lo cual parte de la información que recibe, de las expectativas que se crea, de las creencias y además de los sentimientos que tiene el usuario con la compañía, estos factores son capaces de influir en la apreciación y comportamiento hacia las empresas y son factores claves que marcan la diferencia con la competencia (Morales, 2014, p.34).

Todas las personas manejan una imagen al igual que las empresas tienen una imagen que muestran a través de sus acciones con la sociedad, por ser una imagen pública observada por los usuarios y parte de su conducta, de la prensa, de las relaciones públicas y de las experiencias (Schlesinger y Alvarado, 2009, p.2).

Puntualizando, que la imagen corporativa es una precisión de algunos acontecimientos o percepciones que tiene cada usuario, basada en un conjunto de acciones relacionadas con la empresa, cada uno de los acontecimientos puede cambiar el concepto que tienen los usuarios, también puede parecer que cualquier acción está bien o mal, es de acuerdo como el cliente lo percibe (Pintado y Sánchez, 2013, p.18).

La imagen corporativa es un valor agregado que trasciende los productos o servicios que una compañía ofrece, la imagen es un valor general que recubre los productos y hace trascender a todas las áreas de la organización, implementando una identidad propia, una personalidad diferenciada y sus significados originales y exclusivos (Costa 2006, p. 60).

Es el reconocimiento que le otorga los grupos de interés a las empresas por una buena reputación corporativa en honor a sus acciones mantenidas a lo largo del tiempo, donde cumplieron lo prometido a los clientes, colaboradores, gerencia y la sociedad en general (Villafañe, 2004, p.24).

De la misma manera, la reputación corporativa tiene un alto grado de significancia en las empresas dado que es un valor agregado que no se suele comprar, es todo lo contrario es modificable con políticas internas y externas para que funciones eficientemente, tanto para los empleados como para los usuarios y otros grupos (Ramírez, 2015, p.91).

En tal sentido, la reputación corporativa es la forma diferente que tiene cada cliente de ver a la empresa, este concepto responde al cumplimiento de las promesas, a la satisfacción de la demanda y a la buena información con los stakeholders internos de la compañía (Wartick, 2002, p.371).

También, la reputación corporativa es el conjunto de juicios colectivos realizados por las organizaciones de su propio contexto para influir positivamente en la generación de valor (Carreras, 2013, p.12)

Ante lo mencionado, la presente investigación se planteó el siguiente anunciado:

¿Cómo influye la imagen en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019?

Para responder a las interrogantes se formularon los siguientes objetivos:

Determinar la influencia de la imagen en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019

Para corroborar la relación entre las variables del estudio se formuló la siguiente hipótesis

H<sub>1</sub>: La imagen influye significativamente en la reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019

## 6. MÉTODO

La investigación correlacional lo que buscó fue la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente, en este caso de la imagen y la reputación corporativa, cabe precisar que no se manipularon las variables porque utilizó un diseño no experimental, donde se recolectó la información en un momento determinado. De tal manera el estudio fue no experimental transversal, además fue no experimental porque las variables no se van a manipularon y solo fueron estudiadas en sus formas naturales y es con corte transversal porque el estudio se realizó en un solo momento.

De la misma forma, para el presente estudio la población estuvo formada por los clientes de todas las empresas de transporte que se encuentran ubicadas en el terminal terrestre de Chimbote, en ese sentido la población fueron los 151,000 usuarios. En el estudio se utilizó una población finita la cual estuvo constituida por los clientes de las distintas compañías de transporte de Chimbote.

El estudio se utilizó dos encuestas que fueron aplicadas a los clientes de las distintas empresas de transporte interprovincial de pasajeros de Chimbote. El instrumento a utilizar fue el cuestionario, el instrumento de la variable imagen corporativa estuvo conformado por 23 preguntas y el instrumento de la variable reputación corporativa estará conformado por 19 preguntas, los dos cuestionarios tienen una escala valorativa tipo Likert, el cual será utilizado para encuestar a los clientes de las empresas de Chimbote.

Todos los instrumentos para un estudio deben ser validados, en la presente investigación la validez fue a través del juicio de expertos, quienes analizaron cada ítems para observar que exista relación variable, dimensión, indicador e ítems, al finalizar la validación se procedió a realizar la prueba piloto. Una vez validado los instrumentos se realizó una prueba piloto con una muestra similar a la nuestra para poder medir la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, de tal forma; si el resultado está próximo a 1 significa que el instrumento es confiable. En el presente estudio el Alfa de Cronbach para la variable imagen corporativa fue de 0.952 y para la variable reputación corporativa fue de 0.971.

## 7. RESULTADOS

En la tabla 1 se observa que la correlación entre imagen y reputación corporativa es positiva moderada (0,623); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre las variables.

En la tabla 2 y figura 1 se tiene que el 85,4% (328) de los usuarios de las empresas de transporte interprovincial de Chimbote indican que el nivel de la imagen corporativa es regular, luego el 13% (50) mencionan que el nivel es malo y el 1,6% (6) opinan que el nivel es bueno.

En la tabla 3 y figura 2 se tiene que el 71,4% (274) de los usuarios de las empresas de transporte interprovincial de Chimbote indican que la reputación corporativa es regular, luego el 27,6% (106) mencionan que el nivel es bajo y el 1% (4) opinan que el nivel es alto.

En la tabla 4 se observa que la correlación entre imagen comercial y reputación corporativa es positiva débil (0,454); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre las variables.

En la tabla 5 se observa que la correlación entre imagen estratégica y reputación corporativa es positiva débil (0,481); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre las variables.

En la tabla 6 se observa que la correlación entre imagen emocional y reputación corporativa es positiva débil (0,251); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre las variables.

En la tabla 7 se observa que la correlación entre imagen social y reputación corporativa es positiva débil (0,377); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre las variables.

## 8. DISCUSIÓN

En la tabla 1 se observa que la correlación entre imagen y reputación corporativa es positiva moderada (0,623); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre las variables. El resultado

se corrobora con Rodríguez (2016) quien realizó el estudio sobre la imagen y reputación corporativa de la cementera Inka, se enfocó en corroborar si la imagen y reputación de la compañía es positiva o negativa en el pueblo Valle de Cajamarquilla, partiendo desde las acciones benéficas que realizan. La investigación concluye que se aprueba la hipótesis, afirmando que la imagen y reputación son positivas, debido que el 51.75% considera que es muy positivo, el 38.77% considera como positivo.

En la tabla 2 y figura 1 se tiene que el 85,4% (328) de los usuarios de las empresas de transporte interprovincial de Chimbote indican que el nivel de la imagen corporativa es regular, luego el 13% (50) mencionan que el nivel es malo y el 1,6% (6) opinan que el nivel es bueno. El resultado obtenido no se corrobora con Rojas (2018) quien realizó su investigación en la imagen corporativa y el posicionamiento de una importadora, donde se enfocó en determinar cómo se relacionan ambas variables. El estudio fue correlacional y demostró que la imagen de la empresa tiene un nivel de muy bueno con un 2.34%, el nivel bueno tiene un 46.49%, el nivel regular tiene 49.42% y por último el nivel malo con un 1.75%, además el coeficiente Rho de Spearman, la correlación entre la imagen corporativa y el posicionamiento es positiva baja ( $\rho = 0.216$ ) y altamente significativa al nivel de 0.00 ( $0.00 < 0.01$ ). De la manera existe significancia entre las dos variables.

En la tabla 3 y figura 2 se tiene que el 71,4% (274) de los usuarios de las empresas de transporte interprovincial de Chimbote indican que la reputación corporativa es regular, luego el 27,6% (106) mencionan que el nivel es bajo y el 1% (4) opinan que el nivel es alto. El resultado se contrasta con Zavaleta (2018) quien presentó su trabajo enfocado a la imagen y reputación corporativa de la I.E. Engels Class, el objeto era analizar cómo se relacionaban las dos variables. El estudio concluyó que el nivel de la I.C. de la I.E. sobresale el nivel medio con un 85% aprobado por los padres, un 77% aprobado por los alumnos y el 1% indicado por los vecinos, así mismo el nivel de la reputación corporativa sobresalió el nivel alto con un 95% indicado por los alumnos, un 71% manifestado por los padres y un 53% corroborado por los vecinos.

En la tabla 4 se observa que la correlación entre imagen comercial y reputación corporativa es positiva débil (0,454); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre la dimensión



imagen comercial y la variable reputación. De otro lado el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el 20,6% de la variabilidad de la reputación corporativa se debe a la influencia de la imagen comercial. El resultado se reafirma con Bazán (2018) elaboró su trabajo en base a la imagen corporativa y la calidad de servicio, el cual enfocó en determinar la relación entre ambas variables con un tipo de estudio correlacional no experimental. El estudio determinó que la capacidad de Rho encontró correlación entre ambas variables, corroborando la hipótesis con una rho de 0.916 y la significancia de 0,000 es menor a 0,05 lo cual tiene un grado de correlación de nivel alta.

En la tabla 5 se observa que la correlación entre imagen estratégica y reputación corporativa es positiva débil (0,481); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre la dimensión imagen estratégica y la variable reputación. De otro lado el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el 23,2% de la variabilidad de la reputación corporativa se debe a la influencia de la imagen estratégica. El estudio se corrobora con Alzamora, Collantes y Quiliche (2016) quienes realizaron un trabajo de investigación sobre las redes sociales y la importante que es la reputación en las organizaciones, el objeto del estudio fue determinar la relación de ambas variables. El estudio finaliza evidenciando que el coeficiente de Pearson = 0.866 y nivel de significancia de 0.029, tiene una correlación positiva entre las redes sociales y la reputación, entre las dimensiones: generación de sentimientos positivos  $R_{xy} = 0.857$  y la significancia = 0.032, el adecuado buen ambiente  $R_{xy} = 0.831$  y la significancia = 0.041 y compañía ética  $R_{xy} = 0.944$  y la significancia = 0.008.

En la tabla 6 se observa que la correlación entre imagen emocional y reputación corporativa es positiva débil (0,251); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre la dimensión imagen emocional y la variable reputación. De otro lado el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el 6,3% de la variabilidad de la reputación corporativa se debe a la influencia de la imagen emocional. El resultado se corrobora con Melgarejo y Trujillo (2016) elaboraron un estudio orientado a la imagen corporativa y la lealtad, tuvieron como objeto determinar cómo influye la imagen en la lealtad de los clientes. Al finalizar el estudio se observó que la influencia es positiva, de la imagen con la lealtad, además

se evidencio que existe una relación entre el servicio y la opción de compra basándose a la imagen corporativa, el cual tiene como calificativo de bueno en todos los ítems.

En la tabla 7 se observa que la correlación entre imagen social y reputación corporativa es positiva débil (0,377); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre la dimensión imagen social y la variable reputación. De otro lado el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el 14,2% de la variabilidad de la reputación corporativa se debe a la influencia de la imagen social. El resultado se corrobora con Celestino (2019) elaboró su trabajo de investigación enfocándose en la relación de la responsabilidad social y la imagen corporativa, con un estudio correlacional no experimental, finalizó evidenciando que existe relación positiva y la significancia  $p < 0,05$  con un grado de relación  $Rho = 0,625$ . De tal manera que la hipótesis se acepta. Además, se corroboró que el nivel de RS es regular, con un 6,9%. Y el nivel de I.C. es regular con un 75,5%.

## 9. CONCLUSIONES

En cuanto a la correlación entre imagen y reputación corporativa es positiva moderada (0,623); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre las variables. Así mismo el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el 38,8% de la variabilidad de la reputación se debe a la influencia de la imagen corporativa.

En ese sentido, se tiene que el 85,4% (328) de los usuarios de las empresas de transporte interprovincial de Chimbote indican que el nivel de la imagen corporativa es regular, luego el 13% (50) mencionan que el nivel es malo y el 1,6% (6) opinan que el nivel es bueno.

Así mismo, se tiene que el 71,4% (274) de los usuarios de las empresas de transporte interprovincial de Chimbote indican que la reputación corporativa es regular, luego el 27,6% (106) mencionan que el nivel es bajo y el 1% (4) opinan que el nivel es alto.

Además la correlación entre imagen comercial y reputación corporativa es positiva débil (0,454); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre la dimensión imagen comercial y la

variable reputación. De otro lado el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el 20,6% de la variabilidad de la reputación corporativa se debe a la influencia de la imagen comercial.

De tal forma, la correlación entre imagen estratégica y reputación corporativa es positiva débil (0,481); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre la dimensión imagen estratégica y la variable reputación. De otro lado el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el 23,2% de la variabilidad de la reputación corporativa se debe a la influencia de la imagen estratégica.

Así mismo, la correlación entre imagen emocional y reputación corporativa es positiva débil (0,251); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre la dimensión imagen emocional y la variable reputación. De otro lado el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el 6,3% de la variabilidad de la reputación corporativa se debe a la influencia de la imagen emocional.

Por último, la correlación entre imagen social y reputación corporativa es positiva débil (0,377); además esta correlación es altamente significativa ( $p \leq 0,01$ ); por lo que se acepta la hipótesis que existe correlación entre las variables. De otro lado el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el 14,2% de la variabilidad de la reputación corporativa se debe a la influencia de la imagen social.

## 10. REFERENCIAS

Arnau, G. (2015). Imagen Corporativa. Recuperado de: [http://www.agifreu.com/docencia /imagen\\_corporativa.pdf](http://www.agifreu.com/docencia /imagen_corporativa.pdf)

Carreras, E., Alloza, A. y Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid. Editorial Lid.

Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires Argentina: La Crujía.

Fernández (2015). *Responsabilidad Social para el fomento de la Reputación Corporativa en las Organizaciones*. Venezuela

Jijena, S. (2012). *Imagen profesional y corporativa*. Nobuko

Morales (2014). *El impulso de la imagen y reputación de una empresa por medio de una verdadera responsabilidad Social. Ganar-Ganar*.  
<http://ganarganar.mx/pdf/r71/34.pdf>

Pintado B., y Sánchez, H. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid España: Esic Editorial

Villafañe, J. (2009). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid. Pirámide

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, José Antonio Velezmoro López, estudiante, del Programa de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 76229883, con el artículo titulado:

Influencia de la imagen y reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019.

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Nuevo Chimbote, enero 2020

---

José Antonio Velezmoro López

D.N.I. 42926981